

NOVEMBRE 2020 - N° 9

Il Magazine di Business per gli Imprenditori dei Pet Shop

STIMOLARE LE VENDITE COSA STIAMO CERCANDO? L'editoriale di Cristina Mandaglio usando Facebook SAI CHE DOMANI POTRESTI FALLIRE anche se i tuoi ricavi aumentano? UNA RISORSA PREZIOSA che ti salva quando tutti ce l'hanno con te • La linea di prodotti **tecnologici** che **rivoluzionerà** il mondo del pet memopet ?> myfamily's





N NYLON, SONO INTELLIGENTI, SI... SONO 100% MADE IN ITALY

lelle pettorine, dei collari e dei guinzagli in nylon puntando sul ulla tecnologia. Nascono prodotti mai realizzati prima, capaci gire con le persone attraverso l'**App memopetID**, facile da lartphone. L'obiettivo è dare più sicurezza a ogni pet e creare di monitoraggio interattivo a chi desidera sapere tutto del quattro zampe.

torine memopet: i dati anagrafici e sanitari sempre con lui.

e o pettorina **memopet** è una vera banca dati. In caso di nfatti, le informazioni utili del cane sono disponibili tramite CC e **App.** Attraverso **l'App memopetID** è possibile caricare e re tutti i dati anagrafici e sanitari dell'animale. Così il collare si a in una utilissima carta d'identità digitale.



















CHIEDI IL TUO KIT GRATUITO SU: zampotta.memopet.com

memopet ≫ buyer box

Non perdere l'occasione di essere tra i primi ad offrire la rivoluzione memopet.

Prenota e ricevi l'esclusiva buyer box MyFamily.

È semplice! Vai su **zampotta.memopet.com** e compila il form per prenotare l'esclusiva buyer box MyFamily, lo speciale cofanetto con il kit completo di collare e guinzaglio della collezione memopet. È il modo migliore per toccare con mano le potenzialità della novità di prodotto MyFamily destinata ad entusiasmare migliaia di pet lovers.

Offerta valida solo per i primi 100 pet shop che compileranno il form.



Prodotto in Italia da

MyFamily S.r.l. Valenza(AL) Italy | 0131 950063 | info@myfamily.it MyFamily USA Inc. 651 Gadson St. groveland FL 34736 USA



NO CRUELTY TEST

SOLO NEI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI



COSA IMPEDISCE DI CRESCERE AL TUO PET SHOP?

VUOI PARTECIPARE A UN INCONTRO GRATUITO CON GLI ESPERTI DI BUSINESS CHE LEGGI QUI OGNI MESE DOVE FARTI AIUTARE A RISOLVERE LE PROBLEMATICHE PROFESSIONALI CHE COLPISCONO LA TUA ATTIVITÀ?

MAGGIORI INFORMAZIONI E ISCRIZIONI SU WWW.ZAMPOTTA.IT/MEETING







6 intense colorazioni donano carattere ad una linea di prodotti tecnologici che rendono un gesto quotidiano un'esperienza coinvolgente



Una linea di prodotti e servizi che grazie alla tecnologia rendono la vita più facile ai pet-lovers di tutto il mondo.



Con i guinzagli **memopet** puoi consultare lo storico delle attività fatte insieme.

Ogni collare o pettorina memopet è una vera banca dati. Le informazioni utili del cane sono sempre disponibili tramite lettore NFC e App.



chiama subito 0131.950063

scopri di più su: www.memopet.com



SOMMARIO



COPERTINA

"in evidenza"

Un'azienda italiana che ne vale quindici

(MyFamily)

6



NOVEMBRE 2020 - N° 9

EDITORIALE

di Cristina Mandaglio

Cosa stiamo cercando?



68 Una "poltrona" per due

(Bama)

85 grammi di vera natura in tasca

72 Stile su misura, anche in tessuto tecnico

(Fashion Dog)

Per chi ti sceglie per la qualità (Ticinese Petfood)

76 Ancora meglio contro i nodi (BBraun)

78 Falla semplice. I clienti apprezzeranno (Monge)

CANI & GATTI

B2B in un clic (Farm Company)

82 Il sapere della nutrizione animale (Mister Pet)

84 Strutture per cani presto fatte (HOPS)

88 Il pesce è servito (Chemi-Vit)

Fegato e diabete non sono più un problema
(Dorado)

Dal Canada per i tuoi clienti più salutisti (Disegna Group) I nuovi spuntini con insetti o vegetali
(Vitakraft Italia)

96 La ricetta su misura per natura

(Agras Pet Foods)

100 La plastica che aiuta te a vendere (MPS 2)

102 L'inverno sta arrivando (On Site)

Take break: infertilità temporanea

e sicura (Virbac)

112 I cacciatori di acqua e terra del Gruppo 8

di L. Quarta

PICCOLI MAMMIFERI

Scegliere il substrato senza sbagliare mai

di C. Papeschi

ACQUARI & CO.

Come vendere nonostante Amazon di V. Zupo

110 Facciamo chiarezza sul discus di A Mancini

RETTILI & ANFIBI

Salvate la testuggine sudafricana di L. Di Tizio

UCCELLI

98 Lasciate che i pennuti vengano a me (Pineta Zootecnici)

RUBRICHE

104 La voce di...

122 Bacheca

124 Contatti

128 Inserzionisti

BUSINESS

14 Pet shop On line

18 Gestione Finanziaria

24 Gestione dei Collaboratori

28 Tecniche di Vendita

32 Business Semplice

44 Fotografia Semplificata

48 Contabilità Pratica

54 Video Marketing

57 Social Media Marketing

62 Comunicazione di Crisi

66 Graphic Design





l'editoriale di CRISTINA MANDAGLIO



COSA STIAMO CERCANDO?

on tutti possiamo permetterci delle vere e proprie indagini di mercato per monitorare l'andamento del nostro business, però tutti cerchiamo in qualche modo di orientarci e non procedere alla cieca: c'è chi intervista con discrezione i clienti, chi legge e si informa sullo stato e le tendenze del proprio mercato su siti e stampa specializzata (come Z) e altri che invece viaggiano per il mondo visitando fiere e confrontandosi con colleghi.

Tolti quelli che utilizzano le informazioni ricevute come gli ubriachi utilizzano i lampioni, per sostenersi e non per illuminarsi, ovvero cercando solo dati e fattori a riconferma delle loro idee e quindi scartando tutto quello che le contraddice, lo scopo di tutte le ricerche che facciamo si può riassumere in tre categorie:

- Ricerca "Comparativa" sui risultati ("Come stiamo andando?")
- Ricerca "Antincendio" per capire come risolvere il problema del momento ("...e ora che cosa facciamo?")
- Ricerca "Cielo Blu", che ci coinvolge nella scoperta di nuovi fatti/idee e nell'esplorazione di opportunità ancora ignote ("Cosa potrei fare?"").

Inutile dire che quella che preferisco è la terza.

Aprirti gli occhi su nuove strategie e possibilità nel pet business è anche la missione delle pagine di questo magazine, e con i vari articoli di marketing, vendita, e gestione, senza dimenticare le rubriche più prettamente pet, cerco di fare ogni mese proprio questo.

Ma non vivo nel mondo degli unicorni arcobaleno e so bene che talvolta non si ha la mente libera e l'entusiasmo per "scoprire nuovi mondi di opportunità" perché ci si trova in una situazione di emergenza che ci toglie il sonno la notte: ecco lo scopo degli articoli di economia, crisis management e finanza che nelle mie intenzioni dovrebbero darti una mano proprio ad affrontare le problematiche stringenti gestionali, di liquidità o burocratiche che siano.

I possibili campioni delle tre categorie questo mese potrebbero essere:

"Comparativa": Giuseppe di Domenico che ti insegna a controllare bene i ricavi, che rischiano di farti chiudere anche se aumentano.

"Antincendio": Filippo Giunti che indica una preziosa risorsa che devi iniziare a creare per salvarti nei momenti di difficoltà.

"Cielo Blu": Francesco Caruccio con le sue strategie per fare traffico su Facebook per vendere col tuo eCommerce.

Buona lettura.

Cosa ne pensi di Zampotta Pet Business? Se hai domande, richieste o vuoi farci sapere la tua opinione puoi scrivere a info@zampotta.it



Un'azienda italiana che ne vale quindici

Viaggio nei 15 reparti interni dell'azienda made in Valenza che trasforma ogni idea in realtà

In Italia sono sempre meno le imprese che gestiscono internamente ogni processo produttivo, logistico e promozionale. *MyFamily* ha deciso di andare controcorrente, lo fa nel mondo del pet, puntando all'eccellenza.

Ma facciamo un passo indietro. Le medagliette, i collari e i guinzagli MyFamily sono conosciuti a livello internazionale come prodotti inimitabili per la sicurezza degli animali domestici e la soddisfazione di chi li ama. Quello che più stupisce è la costante propensione innovativa che porta l'azienda ad anticipare e guidare le tendenze del settore, primo fra tutti il campo delle macchine per l'incisione istantanea delle medagliette. Non basta un'azienda, ce ne vorrebbero almeno 15 per realizzare i risultati che MyFamily ha raggiunto in soli 10 anni! In realtà 15 "aziende" esistono davvero all'interno degli stabilimenti di Valenza in Piemonte, scopriamole...

15 reparti o 15 aziende?

Dal concept iniziale alla produzione, dalla logistica al marketing, tutto quello che riguarda i prodotti *MyFamily* nasce e si sviluppa internamente. Il merito è della crescita costante dei 15 reparti interni, che assumono sempre più i contorni di vere e proprie aziende. Che vantaggi porta tutto questo? Il più importante è la massima libertà creativa e



MYFAMILY SRL tel. 0131950063 www.myfamily.it info@myfamily.it







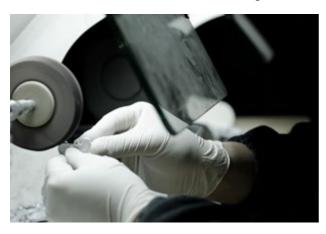
progettuale che accompagna ogni idea, che si somma al beneficio di poter contenere i costi e di ridurre notevolmente i tempi di produzione. Ogni nuova idea ha via libera e può trasformarsi in realtà senza scendere a compromessi. E così, percorrendo i 15 "reparti-azienda" di *MyFamily*, si ha la sensazione che ogni esigenza trovi una risposta precisa e immediata.





Un tour nel mondo dei metalli...

Partiamo dalla lavorazione dei metalli, indispensabili per la realizzazione di medagliette e minuterie per guinzagli e collari. In successione attraversiamo 8 ambienti costellati di macchinari e tecnologie di avanguardia: qui la materia grezza si trasforma in oggetto finito, lavorazione dopo lavorazione. Piegatura, calandratura e tranciatura metalli, lavorazione dei metalli a CNC e taglio laser, fusione metalli, pulitura e finitura metalli, marcatura e incisione a laser fibra, stampaggio iniezione materie plastiche, smaltatura e verniciatura, e infine... approdiamo in uno dei reparti cruciali dell'azienda, l'officina di progettazione e realizzazione stampi per la pressofusione dei metalli e l'iniezione delle materie plastiche.



Avere il controllo completo dell'intero ciclo produttivo persino in un reparto specifico e tecnologicamente avanzato come questo, permette di garantire la qualità di ogni articolo realizzato.



Sartoria e pelletteria, dove si lavora a mano

Proseguendo il percorso, ci troviamo di fronte a un vero e proprio laboratorio di sartoria e pelletteria. Qui si lavora a mano, come una volta, grazie alla recente acquisizione di una tra le più antiche pelletterie in Italia, e attraverso l'esperienza e la tradizione degli artigiani italiani, vengono selezionati i migliori materiali che contraddistinguono le linee di collari e guinzagli.



Il vantaggio apportato da questi due reparti è enorme. *MyFamily*, praticamente, ha le tecnologie e l'esperienza per poter produrre autonomamente ogni tipo di prodotto in pelle o in tessuto, e non soltanto collari e guinzagli. Dalla scelta del pellame, alla tecnica di cucitura, fino all'inserimento delle minuterie, tutti i passaggi sono fatti a mano in Italia.



Meccatronica e software house per soluzioni automatizzate

MyFamily si avvale di competenze e tecnologie evolute anche nel campo della meccatronica, con una divisione dedicata e una software house interna a sostegno. Come trova applicazione tutto questo? Un ottimo esempio (ma non è l'unico) è Techla: l'innovativo sistema di incisione istantanea

delle medagliette che *MyFamily* sviluppa e produce in ogni sua componente, dalla meccanica all'elettronica fino alla gestione del software.

La stessa attenzione dedicata all'aspetto meccatronico della produzione si trova anche nel confezionamento e nella logistica dei prodotti, con soluzioni robotizzate e automatizzate che velocizzano le missioni interne (semilavorati e prodotti finiti) e la conseguente evasione degli ordini.

Comunicazione e design, dove nascono le idee

La tipografia interna di *MyFamily* è una vera azienda nell'azienda. Qui vedono la luce tutti i materiali di comunicazione, i packaging e i supporti che i graphic designer e i product designer creano "a monitor" seguendo le linee guida del reparto marketing. Una volta entrati in ufficio, l'impressione è di essere in un'agenzia di comunicazione in continuo fermento creativo. Qui nascono le idee per le campagne social, web e sui media tradizionali. *MyFamily* è anche questo: un brainstorming creativo continuo, ma sempre perfettamente organizzato.

MyFamily ha i numeri...

Per la gestione dei vari processi, MyFamily possiede un parco di macchinari industriali del

valore complessivo di 10 milioni di euro, in costante incremento. Questo costituisce l'ossatura produttiva dell'azienda, fra i leader nel settore delle medagliette per animali e dei sistemi di incisione istantanea, con 9.000 Techla Engraving Machine installate. Techla è un grande esempio di made in Italy, punto di riferimento per la personalizzazione di medagliette nei più importanti pet shop di tutto il mondo come Maxizoo, Pets at Home, Musti ja Mirri, Kiwoko, ma anche per i ciondoli del settore Fashion Luxury per brand come Burberry, Hugo Boss e Chloé.

Produrre in Italia, raggiungere il mondo

Con un organico di oltre 100 dipendenti ripartiti tra la sede piemontese di Valenza e quella americana di Orlando (Florida USA), *MyFamily* è protagonista sulla scena internazionale da 10 anni, in più di 80 Paesi, con prodotti che abbinano tecnologia, cura artigianale, ed eco-sostenibilità. Tutto questo ha ancora più valore se si pensa che il 100% della produzione avviene in Italia, nel pieno rispetto dei lavoratori e lontano dalle logiche del "profitto a ogni costo". Per *MyFamily*, infatti, sarebbe impossibile immaginare di produrre oggetti per la sicurezza degli animali, dimenticando i diritti e il benessere delle persone. (F.I.)

ITALIAN COMPANY WORTH FIFTEEN COMPANIES

Visiting the 15 departments of the made-in-Valenza company: where ideas turn into reality

The number of companies managing every step of production, logistic and promotion internally are increasingly fewer in Italy. *MyFamily* chose to go against the grain in the pet sector, aiming at excellence.

MyFamily tags, collars and leashes are recognized internationally as unique products for the safety of pets and the satisfaction of pet lovers. The innovative spirit leads the company to anticipate and drive the sector's trends, starting with the segment of instant tag engraving equipment.

At least 15 companies would be necessary to equal the goals $\it MyFamily$ reached in only 10 years! Actually, there are exactly 15 "companies" inside the Valenza plants in Piedmont. Here we go!

15 DEPARTMENTS OR 15 COMPANIES?

From starting concept to production, from logistics to marketing: everything about *MyFamily* products starts and grows within the company. This is possible thanks to 15 internal departments, which start looking like real companies.

What are the advantages? First of all, the utmost creative and project freedom for every idea, besides the reduction of costs and production times. Each idea can turn into reality without compromise. Visiting the 15 "departments-companies" at *MyFamily* makes you think that here each need has a precise and quick solution.

TOUR IN THE WORLD OF METALS...

Let's starts with metal processing, which are vital to produce tags and materials for collars and leashes. 8 areas full of devices and technologies in the vanguard: here, raw materials turn into finished products step after step. Metal folding, calendering and blanking; CNC and laser metal cutting; metal melting; metal cleaning and finishing...and one of the most crucial department, the laboratory developing moulds for die casting and injection of plastic materials.

 $Controlling the whole \ cycle\ in\ a\ specific\ and\ technologically\ modern\ plant\ ensures\ quality\ products.$

TAILORING AND LEATHER DEPARTMENT: HANDMADE

The plant hosts a real tailoring and leather laboratory. Here the work is done by hand just like in the past, thanks to the recent acquisition of one of the most ancient Italian leather shops. The experience and tradition of Italian artisans help select the best materials for the lines of collars and leashes.

The advantage is huge. MyFamily has the potential the technology and experience to pro-

duce any leather or fabric good, not only collars and leashes. From the selection of leather to sewing and introduction of metal parts: all steps are hand made in Italy.

MECHATRONICS AND SOFTWARE HOUSE FOR AUTOMATED SOLUTIONS

MyFamily relies on expertise and modern technologies in mechatronics as well, with a specific department and an internal software house. How is this useful? For example, with Techla: MyFamily developed every part of the innovative instant engraving system, from mechanic elements to electronics and software.

The same attention is also paid to packing and product logistics: automated solutions help fasten internal missions (semi-finished and finished products) and related order fulfilment.

COMMUNICATION AND DESIGN, WHERE IDEAS ARE BORN

MyFamily internal typography is a real company inside the company. All communication materials, packaging and support materials are born here: graphic and product designers create them according to the guidelines of the marketing department. This area looks like a communication agency under constant creative process. Ideas for social, web and traditional media campaigns are born here. My-Family is also reflected in this constant creative brainstorming, which is always perfectly organized.

MYFAMILY NUMBERS...

To manage all processes, MyFamily relies on an industrial machinery inventory worth 10 million Euros and still increasing. This is the productive skeleton on the company, among the leaders in the sector of pet tags and instant engraving systems, with 9,000 Techla Engraving Machine installed. Techla is a great example of made in Italy, point of reference for tag engraving in the best specialized shops all over the world (Maxizoo, Pets at Home, Musti ja Mirri, Kiwoko), but also for Fashion Luxury charms for brands such as Burberry, Hugo Boss and Chloé.

MADE IN ITALY PRODUCTION TO REACH THE WORLD

With over 100 employees among the Valenza company and the Orlando plant (Florida, USA), *My-Family* has been starring the international stage for 10 years in over 80 countries, with products combining technology, artisan care and eco-sustainability. This is increasingly valuable since 100% of the production is made in Italy, with full respect of workers and no "profit by any means" strategy. According to *MyFamily*, it would be impossible to make products dedicated to pet safety that are not attentive to people's rights and well-being.

SCEGLIERE UNA MEDAGLIETTA, FRA CURA ARTIGIANALE, CREATIVITÀ E SEDUCENTE IMPREVEDIBILITÀ

La medaglietta è uno degli accessori più importanti per i nostri amici a quattro zampe e *MyFamily* ha da sempre voluto dare la giusta attenzione alla produzione di questo accessorio così indispensabile. Esplorare le collezioni di medagliette *MyFamily* significa immergersi in un mondo dove cura artigianale e creatività si fondono, con un pizzico di sana follia e di seducente imprevedibilità: decine di linee, centinaia di modelli, massima cura per ogni dettaglio. Le medagliette sono il frutto dell'antica tradizione orafa di Valenza, in cui l'azienda affonda le sue radici, con una selezione ampia e varia difficile da trovare sul mercato. Si va dalle medagliette *Friends* smaltate a mano che riproducono centinaia di razze di cani e gatti con dovizia di particolari, alle *Shine* con smalto glitter, alle *Glam* con strass Swarovski, alle *Charms* con frasi tenere e spiritose.



CHOOSE YOUR TAG WITH ARTISAN CARE, CREATIVITY AND UNPREDICTABILITY

Tags are one of the most important accessories for pets and always *MyFamily* wanted to pay attention to such an important item. *MyFamily* collections show a universe where artisan care is combined with creativity and a touch of madness and unpredictability: dozens lines, hundreds models, utmost care for details. Tags are the result of ancient Valenza goldsmith tradition, the root of the company. The product range is broad and varied: a unique offer on the market. From hand-enamelled *Friends* tags with hundreds of pet breeds, to glitter *Shine* tags, *Glam* tags with Swarovski rhinestones and *Charms* tags with nice and witty claims.

COLLARI E GUINZAGLI? NO, VERI OGGETTI DEL DESIDERIO

Il design di ogni prodotto è esclusivo, con finiture degne delle griffe dell'alta moda. La varietà delle collezioni, ispirate alle città del mondo, consente la più ampia alternativa in fatto di stili e di materiali, tutti rigorosamente made in Italy: si può scegliere l'eleganza della vera pelle, la sostenibilità della similpelle o la versatilità dei tessuti sintetici. Alla bellezza estetica, che si amplifica grazie alla varietà delle texture, dei colori e delle finiture metalliche, si aggiunge la funzionalità di brevetti innovativi. Ad esempio, il comodo anello *Porta-Tag* permette l'aggancio diretto della medaglietta al collare, mentre l'anello *D-Ring* torna in posizione da solo per agevolare l'ancoraggio del guinzaglio.

COLLARS AND LEASHES? REAL OBJECTS OF DESIRE

The design of each product is exclusive, with haute-couture finishing. The variety of collections inspired to world cities offers the broadest choices of styles and materials, all made in Italy. Choose among elegant real leather, sustainable imitation leather or versatile fabrics. The beauty of textures, colour and metal details is combined with innovative patents. For example, handy *Tag-Holder* ring helps fasten the tag on collars, while *D-Ring* goes back in place to fasten the leash easily.



PHIDICAL RECORD Final Section of Control of

MEMOPET: MYFAMILY CONNECTION

Puntando sulla tecnologia NFC, i prodotti diventano intelligenti, capaci di dialogare e interagire con le persone in modo nuovo tramite l'app *memopetID*. Sono i collari, i guinzagli e le pettorine in nylon della collezione *memopet*. Collari e pettorine diventano banca dati e consentono a ogni animale di portare sempre con sé le informazioni anagrafiche e sanitarie essenziali, leggibili in caso di bisogno tramite smartphone; i guinzagli diventano uno strumento utile per ricevere notifiche e informazioni sui percorsi fatti con il proprio pet. L'obiettivo? Dare più sicurezza a ogni animale e creare nuove possibilità di interazione per chi se ne prende cura.

MEMOPET: MYFAMILY CONNECTION

Focusing on NFC technology products become smart and capable to interact with people through new app *memopetID*: collars, leashes and nylon harnesses from *memopet* collection. Collars and harnesses become a database: pets will be able to carry essential information with them, which can be read through a smartphone if necessary. Leashes become a useful tool to receive notifications and information on pet walks. The goal is to increase pet safety and create new chances for interaction for pet lovers.



usando Facebook - (I parte)

FRANCESCO CARUCCIO

Mini guida per sfruttare al massimo le potenzialità della piattaforma social più famosa al mondo a beneficio del tuo shop on line

uesto mese parleremo di come un gigante social possa diventare il miglior alleato del vostro eCommerce. Sarà un viaggio lungo, che inizia in questo numero e avrà bisogno di almeno una seconda puntata per essere sufficientemente chiaro e spiegarti tutto nei dettagli, funzionando come una vera e propria guida che potrà insegnarti come approfittare dei potenti mezzi del gigante blu per aumentare il tuo fatturato.

Ma procediamo con ordine.

Questo articolo è molto importante perché Facebook, diversamente da altre piattaforme che esistono da molti più anni, ha ancora un costo relativamente basso e quindi puoi permetterti di utilizzarlo e di avere un ritorno dell'investimento in maniera un po' più semplice rispetto a quanto potresti fare ad esempio con Google, o altri strumenti. Naturalmente, sempre a patto che tu sappia quello che stai facendo.

Utilizzato correttamente, Facebook è uno strumento fantastico e molto potente.

Io stesso gestisco i siti eCommerce e le campagne marketing di molti clienti che utilizzano Facebook per vendere i loro prodotti e lo usano con estrema soddisfazione e con un ritorno economico importante.

PER QUALI PRODOTTI È CORRETTO USARE FACEBOOK PER IL TUO SITO ECOMMERCE?

Cominciamo con il dire che non sempre Facebook è adatto alle tue esigenze. Può essere la piattaforma ideale per vendere i prodotti poco conosciuti, o per vendere a persone che ancora non sanno della loro esistenza, quando il tuo prodotto appartiene a una nicchia di mercato o comunque non è conosciuto dalla stragrande maggioranza del tuo pubblico.

Ad esempio nel tuo caso, se hai un negozio di prodotti per animali, sarà meno efficace usare Facebook se devi vendere i prodotti di un brand molto conosciuto: infatti se devi vendere prodotti di un marchio che la gente conosce molto bene, parti svantaggiato, perché molto probabilmente



le persone lo cercano semplicemente on line all'interno di Google con chiavi di ricerca specifiche. Non hanno bisogno di un mezzo 'diverso' per raggiungere quello specifico prodotto, perché la sua disponibilità è ampia, possibile sia presente su Amazon e sugli shop di moltissimi tuoi competitor, dalle catene al negozio che sta a dieci chilometri dal tuo.

Tutta un'altra storia se decidi di puntare su qualche marca che magari è un po' più di nicchia: in tal caso Facebook si rivela molto, molto efficace.

Facciamo l'esempio di un brand che produce giochi per animali, un brand anche piuttosto costoso, ma non famoso in maniera eclatante. Attenzione a distinguere bene cosa significa "famoso". Non deve essere famoso per te e per poche altre persone all'interno di una piccolissima nicchia di pubblico.

Per esempio se io voglio vendere un gioco Kong classico, Facebook potrebbe andare benissimo.

Questo perché, a dispetto di quanto puoi pensare, non tutti i proprietari di cani conoscono Kong, e un'ampia fetta di quelli che lo conoscono lo potrebbe scartare per via della fascia di prezzo. Possibile che nominandoglielo pensino subito al classico toy piramidale con le tre sfere una sull'altra, ma non tutti sanno che si tratta di un prodotto estremamente resistente, adatto a cani che romperebbero troppo in fretta giochi di altre marche, e che questa sua peculiarità sia quello che ne titola il prezzo richiesto, decisamente più alto di quelli di altri brand che producono prodotti molto simili al Kong.

Quindi vendere prodotti di nicchia su Facebook va benissimo, meglio magari prodotti sui quali, hai tanto margine e che ti piacerebbe vendere in quantità maggiore; potrebbe essere un ottimo veicolo per trovare nuovi clienti e vendere un sacco di questi prodotti a tutti coloro che non stanno attivamente cercando Kong.

Il meccanismo per capire se davvero quello sia il prodotto ideale da vendere su Facebook sta soprattutto qui: capire se ci sono abbastanza persone che non lo conoscono.

Torniamo al nostro brand allora: Kong è conosciuto? Sì, molti lo conoscono di nome ma in realtà hanno preconcetti sbagliati a riguardo e per quello non lo comprano, quando invece sarebbe perfetto per alcuni di loro. In questo caso Facebook è una ottima idea per farci una campagna e spiegare bene i benefici e mettere a tacere i pregiudizi.

È talmente conosciuto che le persone lo cercano TUTTE su Google.

Quindi sarebbe inutile proporlo su Facebook? Devi verificarlo. Non è detto. Ma probabilmente sì.

Se un marchio è di nicchia e cambiando esempio potremmo parlare di mangimi contenenti carne fresca, fatti con prodotti biologici, ecc., che conoscono in pochi, Facebook è il loro luogo ideale per essere messi in vendita: dove poterli proporre, dove raccontare una storia, le caratteristiche uniche del prodotto, dove parlare a un pubblico che poten-



zialmente potrebbe decidere di provare il nuovo prodotto e dargli una possibilità.

In estrema sintesi, possiamo dire che Facebook è adatto quando devi raccontare qualcosa di cui le persone sanno ancora poco o ancora non sanno in assoluto e quindi devi trovare il metodo corretto per andare a stimolare il loro interesse.

IN QUALI CASI È SBAGLIATO USARE FACEBOOK PER IL TUO ECOMMERCE?

Se volessimo vedere la cosa dal punto di vista contrario, quindi in modo speculare rispetto a quanto abbiamo appena detto, Facebook non ti è utile nel caso tu stia cercando di vendere dei prodotti che sono già ben conosciuti al tuo pubblico.

Se stai cercando di vendere una marca di croccantini per cani che è già molto famosa, che magari passa in televisione, non hai bisogno - o comunque hai minor bisogno - di farti conoscere. Semplicemente ti basterà essere presente su Google e farti trovare in prima pagina dai tuoi potenziali clienti che già ti stanno cercando.

Pet shop On line

Su Facebook quindi, dobbiamo essere presenti quando stai vendendo qualcosa che non è ancora molto conosciuto al grande pubblico, qualcosa (un prodotto) che non passa sui grandi media nazionali o internazionali, come ad esempio la televisione. Per televisione non intendo una TV locale, ma intendo Mediaset o Rai, La7, reti quindi di grande portata. O ancora, non è idoneo il prodotto che venga visto sui media cartacei molto importanti e dalla portata molto ampia, come i quotidiani nazionali o altri tipi di magazine e giornali particolarmente diffusi.

In quel caso, se i tuoi prodotti passano da lì, il luogo che dovresti preferire per farti pubblicità è Google.

COME IMPOSTARE UNA CAMPAGNA FACEBOOK PER I SITI ECOMMERCE

Chiarite le differenze e compreso il modo corretto in cui si utilizza Facebook (a grandi linee, poi naturalmente ci possono essere delle eccezioni ma quelle vanno valutate caso per caso) andiamo a vedere come si imposta una campagna Facebook per i siti eCommerce e, quindi, per vendere.

Devi infatti sapere che non esiste un unico modo di fare pubblicità su Facebook, che ti mette a disposizione moltissimi tipi diversi di campagne: dalla campagna di traffico, quella di visibilità, la campagna per fare lead generation e altri tipi che ora vedremo assieme, per capire cosa usare e quando.

Per vendere con il sito eCommerce tramite Facebook sussistono tre condizioni principali:

- 1 Anzitutto devi avere un sito o una landing page (letteralmente: pagina di atterraggio) dove far confluire il traffico di potenziali clienti. Quindi dove fare "atterrare" le persone che da Facebook vedranno il tuo annuncio e che cliccando, arrivano sulla pagina del tuo sito.
- 2 Devi gestire le campagne tramite il pannello Business Manager di Facebook, che ti dà la possibilità di monitorare le performance delle tue campagne: di sceglierne la tipologia, la durata, l'importo da utilizzare, il target, dargli un nome, fornirti i dati da analizzare una volta concluse.



3 Devi scegliere di condurre una campagna per conversioni di vendita. Cosa significa "per conversioni"? Dicevamo che esistono tanti tipi di campagne pubblicitarie. Tu devi selezionare il tipo 'per conversioni' o 'conversioni per prodotti catalogo', perché l'algoritmo di Facebook capisca con maggiore facilità quali soggetti acquistano di più e più facilmente e riesca a selezionare automaticamente target migliori, ovvero i clienti che acquistano.

La campagna Facebook è il metodo corretto per andare a stimolare l'interesse dei potenziali clienti Fai attenzione a non farti incantare dall' idea di scegliere una campagna che generi traffico. Se anche questo tipo di campagna potrebbe sembrarti quella più adatta a una prima occhiata, in realtà non lo è se devi vendere. La campagna di traffico è ideale per altre situazioni, come per i blog o altre tipologie di pagine, ma non per vendere i tuoi prodotti online velocemente.

Conversione significa convertire il contatto in cliente, realizzare la vendita, e questo è esattamente l'obiettivo da impostare.

Per far questo, Facebook dovrà essere correttamente collegato al tuo sito attraverso il pixel di tracciamento. Il pixel di Facebook è uno strumento per la raccolta di dati statistici, che ti consente di misurare l'efficacia della tua pubblicità dandoti la possibilità di capire quali azioni eseguono le persone sul tuo sito.

L'intelligenza artificiale di Facebook sarà così in grado di sapere non solo che il tuo obiettivo è quello di fare delle vendite (e quindi conterà e terrà traccia delle vendite che farai nel sito) ma tenterà, una volta che avrà capito quali sono le persone migliori che comprano da te, di vendere il più possibile a queste persone e di trovarne sempre di nuove.





HOLISTIC NUTRITION HIGHLY FRESH MEAT

Natural ingredients that respect the evolutionary origin of dogs and cats

100%

70 % ANIMAL ingredients

30% VEGETABLES herbs and fruits



Pet shop On line

L'algoritmo è ottimizzato al massimo quando è impostato su obiettivo di vendita.

Come detto poco sopra, alcuni tipi di campagne Facebook possono sembrare simili, in realtà sono tutte molto diverse tra loro e possono produrre risultati totalmente differenti. Le campagne di traffico, rispetto alle campagne di conversione, non sono adatte per vendere i prodotti perché Facebook, non tracciando il numero di vendite che vengono portate a termine con successo, non sarà in grado di capire, in termini di vendita e di fatturato, se le cose stiano andando bene o male, semplicemente vi dirà quanto traffico riuscirete a generare, e non è detto che chi passerà dalla vostra pagina si potrà poi convertire in un cliente, comprando. Usando questo tipo di campagna, l'A.I. (Intelligenza Artificiale) tenterà semplicemente di mandarti più traffico



possibile, senza tener conto della sua qualità. Si metterà quindi alla ricerca di persone disposte a cliccare e arrivare sul sito, senza tenere conto di cosa faranno dopo.

Compreranno o si limiteranno a leggere qualche riga? Non importa, per l'algoritmo l'importante è che clicchino. Il resto non conta.

Chiaramente lo scopo della tua campagna non è questo.

Ma allora a cosa serve una campagna traffico?

IL VERO SCOPO DI UNA CAMPAGNA DI TRAFFICO

Naturalmente non è questa la sede migliore per approfondire questo singolo aspetto, però voglio comunque darti qualche indicazione con una risposta molto breve e concisa.

La campagna di traffico è uno strumento molto utile se sai esattamente quello che stai facendo. Ma non con l'obiettivo di realizzare vendite nell'immediato, bensì con lo scopo di aumentare il numero di persone che catturi nella tua "rete". Per meglio dire, con l'obiettivo intrappolare nella tua rete una lista sempre più numerosa di contatti da trasformare in potenziali clienti, con i quali poi comunicherai in seguito con altri strumenti, come ad esempio l'e-mail marketing.

In sostanza si tratta di fare lead generation per eCommerce, cioè generare contatti che entrano nella tua lista.

COME FACCIO A CAPIRE SE IL TRAFFICO DA FACEBOOK MI GENERA DELLE VENDITE?

Come posso fare a capire se la campagna Facebook (e quindi la pubblicità che stai facendo impostata per conversione vendita come abbiamo visto) sta generando effettivamente delle vendite oppure sto solo buttando i miei soldi in inutili e costosi messaggi pubblicitari?

La domanda può apparire banale se magari sei alle prime armi e non hai mai fatto una campagna Facebook, può darsi che tu stia immaginando il suo uso come una sola campagna pubblicitaria, un solo messaggio che porta traffico al tuo sito.

Quindi potresti pensare:

"Ma se io conduco una campagna di traffico da Facebook è naturale che le tutte le vendite arrivino da li".

In realtà, in una situazione reale dove tutto funziona a dovere, non esiste una sola campagna pubblicitaria. Ce ne saranno sicuramente almeno tre o quattro, a volte addirittura decine contemporaneamente. Quindi in uno scenario reale, avrai come minimo la campagna che arriva da Google, avrai la campagna marketing che arriva da Facebook e avrai il marketing che arriva dalla tua pubblicità cartacea offline.

Esistono perciò una serie di potenziali clienti che acquistano arrivando da canali differenti e tu devi essere in grado di capire da quali fonti arrivano, per capire se un determinato canale funziona oppure no.

Ma non solo: anche semplicemente utilizzando Facebook, ci sono numerose campagne che "gi-





Alimenti umidi completi, funzionali e appropriati alle inclinazioni fisio-patologiche più frequenti che si manifestano durante la vita dei cani.

- ♦ Unica fonte di proteine animali.
- ♦ Unica fonte di carboidrati.
- ♦ Unica fonte di grassi vegetali.
- ♦ Altamente appetibile e digeribile.
- Assenza di glutine.





UNICA CLASSE®

NUTRI-SIZE/LIFE SUPERPREMIUM

L'alimentazione ricca di nutrienti essenziali, per un'esperienza sensoriale unica. Alimenti con ingredienti animali esclusivamente dalla filiera umana, privi di sottoprodotti e scarti.

- Pregiate selezioni di ingredienti animali.
- Senza conservanti, aromatizzanti artificiali e coloranti.
- Non testato su animali.

ORA
COMPLETA LA SCELTA;
NUOVE BONTÀ NATURALI
con veri pezzi di carne
per cani e gatti

Bontà naturali per cani e gatti golosi

UNICA NATURA

NATURAL SUPERPREMIUM REAL FOOD

Prelibatezze con autentici tagli scelti di carne e pesce, altamente selezionati in preziose varianti di gusto.

- Ingredienti realmente visibili.
 - Lenta cottura a vapore con brodo di carne o pesce.
 - Senza conservanti, aromatizzanti artificiali e coloranti.
 - Ricette senza glutine.



Pet shop On line

rano" in contemporanea, perché ci sono vari annunci Facebook che vengono testati contemporaneamente per vedere quale funziona meglio e quale ti porta il traffico migliore che poi viene convertito in vendita.

Non esiste "la campagna", non è mai una sola.

Facciamo un esempio pratico.

Hai impostato due annunci Facebook che portano a due categorie diverse di prodotti.

Un annuncio porta a dei guinzagli di nicchia molto costosi e sui quali hai dei margini molto alti e un altro annuncio dove il traffico viene dirottato su una pagina apposita per vendere delle crocchette per cani.

In questo caso, tu devi avere chiaro quale campagna sta funzionando e quale no, perché non è detto che tutte le campagne stiano funzionando bene. Magari una ti porta dei clienti (e quindi incassi più di quello che stai spendendo) mentre l'altra ti porta qualche cliente, o addirittura zero clienti e quindi ti porta solo delle spese e nessun incasso.

Questo vuol dire che in una delle campagne sei in positivo e stai guadagnando, in una sei negativo e ci stai perdendo soldi. La cosa importante è non solo tenere sott'occhio il numero di vendite che hai all'interno del sito.

Ogni piattaforma eCommerce ha una cosiddetta dashboard, quindi una schermata, una pagina dove tu puoi vedere il numero di vendite che fai ogni giorno.

Ma è importante anche andare a vedere, attraverso il Business Manager di Facebook, quali sono le campagne marketing che stanno portando delle conversioni e quindi delle vendite.



Se hai due annunci perché stai facendo un test ed entrambi portano alla vendita di un guinzaglio, non è detto che entrambi funzionino bene, ma chiaramente starai cercando con questa prova di capire quale sia il metodo migliore per convertire, per questo tipo di prodotto. Uno potrebbe portare più traffico e generare più vendite dell'altra. Quindi devi testare, verificare qualche vende di più e alla fine tenere la migliore.

FAI SEMPRE ATTENZIONE A LEGGERE BENE I DATI DEL BUSINESS MANAGER

Facebook a volte si perde qualche dato per strada, può capitare che qualche vendita a volte non venga tracciata.

Questo succede perché ogni tanto i sistemi di Facebook e il tuo sito eCommerce smettono di parlarsi tra di loro e quindi magari tu fai una vendita sul sito ma il social non la registra. Da questo punto di vista Facebook non è affidabile al 100%.

Tuttavia, seppur con queste imprecisioni che sono fisiologiche che è normale possano capitare, la schermata di Facebook è abbastanza affidabile per capire se le tue campagne sono in positivo oppure se sono in perdita e stai perdendo soldi. Naturalmente quando vai nel tuo Business Manager, hai molti dati a disposizione per capire l'andamento della situazione. Facebook è in grado di darti una serie di parametri che tu puoi controllare (chiamati KPI, che è un acronimo che sta per "Key Performance Indicator", ovvero indicatori di performance).

Non limitarti a conteggiare le vendite, scendi in profondità con l'analisi dei dati.

TIPOLOGIE DI CAMPAGNE PROPOSTE DA FACEBOOK

Quando crei una nuova campagna all'interno del Business Manager di Facebook, una delle cose che dovrai selezionare sarà l'obiettivo della campagna.



Esistono tanti obiettivi diversi:

- notorietà del brand
- copertura
- traffico
- installazione dell'App
- visualizzazione dei video
- generazione di contatti
- interazioni con i post
- mi piace sulla pagina
- risposta a un evento
- messaggi
- conversioni
- vendita dei prodotti del catalogo
- traffico nel punto vendita.



Naturalmente i tipi di campagna che a noi interessano di più in questo caso sono le conversioni e la vendita di prodotti del catalogo, perché selezionando queste tipologie, Facebook è in grado di tracciare le vendite che effettivamente vengono fatte nel sito quindi in grado poi di mandarti il traffico migliore.

Sono leggermente diverse tra di loro.

FOCUS SULLE DUE TIPOLOGIE ADATTE PER VENDERE DAL TUO ECOMMERCE

La campagna di tipo conversioni ti permette di tracciare le vendite come obiettivo generale del sito. L'obiettivo conversioni di Facebook ti aiuta ad aumentare l'attività sul tuo sito web. Che tu voglia aumentare le visite alle pagine, le vendite o qualsiasi altra azione, le inserzioni per aumentare le conversioni sul sito web incoraggiano le persone ad accedere al tuo sito per eseguire un'azione, auspicabilmente una vendita, ma può essere anche solo lasciare un contatto. Ad ogni modo converte il traffico e lo traduce in un'azione concreta.

Naturalmente la questione è un po' più complicata di così, ma ci vorrebbe troppo tempo per spiegarla in modo tecnico e approfondito, quindi prendi per buono quello che ti sto dicendo in maniera semplificata.

L'importante è capire il concetto principale.

In maniera altrettanto semplificata, parliamo per un attimo anche della **vendita dei prodotti del** catalogo.

Questo tipo di conversione è interessante se hai un catalogo molto vasto di prodotti e desideri vendere specifici prodotti piuttosto che altro.

Questa campagna può essere interessante perché l'algoritmo è ottimizzato per vendere tutto il catalogo prodotti che metti a disposizione di Facebook e quindi non c'è una conversione generica su tutto il sito, ma la conversione è mirata a vendere degli specifici prodotti del tuo catalogo.

La questione è molto complessa e va affrontata sempre con professionalità.

Pertanto per finire il discorso in maniera appropriata, ti rimando al prossimo numero, per parlare di come generare indirettamente delle vendite attraverso il traffico di Facebook, di quanto può costarti una campagna, di come gestire il budget e di come si comporta proprio lo stesso Facebook, verso di te che lo adoperi per vendere.



FRANCESCO CARUCCIO

Blu Frank è il fondatore della prima agenzia italiana di *Ecommerce a Risposta Diretta*, il sistema per fare eCommerce con risultato garantito dove l'imprenditore non è l'unico a rischiare, ma è l'agenzia ad assumersi parte del rischio. Un ecommerce a risposta diretta è dedicato a quegli imprenditori che desiderano slegarsi da tecnici che li tengono in ostaggio, che si sentono con le mani legate e che desiderano investire per generare vendite e non per mantenere con i propri denari i reparti di sviluppo delle agenzie.



anche se i ricavi aumentano?

GIUSEPPE DI DOMENICO

Quando i tuoi i ricavi aumentano, certo non pensi che le cose possano andare male: eppure esistono 5 segnali di pericolo da monitorare sempre

egli ultimi tempi mi capita spesso di ritrovarmi a risolvere casi di problematiche aziendali che riguardano imprese apparentemente sane anzi, che sembrano scoppiare di salute, ma che covano in realtà il virus della crisi in maniera silente, asintomatica.

L'imprenditore non si rende conto di ciò che sta accadendo fino a quando la situazione sfugge completamente di mano: può capitare infatti che un'azienda viva una fase di crescita poderosa per diversi anni consecutivi, in maniera costante, magari sin dalla sua fondazione con ricavi che aumentano anno dopo anno, anche del 120% o più.



Ho visto aziende crescere anche a quattro cifre, applicando le corrette strategie di marketing in una nicchia sufficientemente ampia e focalizzata di clienti affamati. Quando succede, l'imprenditore vive momenti straordinari, non riesce a trattenere l'entusiasmo e questa forza propulsiva si propaga in ogni reparto dell'azienda.

Nessuno si aspetta risultati straordinari quando inizia ad applicare nuove strategie di marketing, all'inizio si tratta di un vero e proprio atto di fede, ma quando l'azienda inizia a ingranare bisogna alimentare la produzione e cavalcare il momento.



BEST PREMIUMBEST **PARAKEETS**



LEADERSHIP: la distanza che separa
CHI APRE UNA NUOVA STRADA da chi cerca di seguirlo.

www.manitob

Gestione Finanziaria

Svilupparsi sempre di più diventa una priorità, accaparrarsi più clienti possibili e rispettare la puntualità nelle consegne dei prodotti o nell'erogazione del servizio, dimostrando efficienza e precisione, vengono prima di ogni altra cosa.

La crescita, in casi come questi, diventa una vera e propria droga, più ce n'è e più si desidera. Nello specifico, più si vende e più si desidera vendere e fare di tutto per superare la soglia di fatturato del mese precedente.

E gli incassi? Chi si preoccupa di monitorare i soldi che realmente entrano a fronte della merce che esce continuamente dal magazzino e dei servizi che vengono erogati a ciclo continuo?

Un brusco risveglio è di gran lunga peggiore rispetto a una graduale presa di coscienza

Nessuno!

In mezzo a tutta questa eccitazione i segnali di crisi passano quindi completamente inosservati perché l'imprenditore non ha né il tempo né le competenze per rendersene conto. E a dirla tutta, perché mai dovrebbe preoccuparsi di una crisi in un clima così spensierato? In un quadro del genere, in cui i ricavi comunque aumentano costantemente, chiunque non abbia familiarità con le dinamiche finanziarie può in alcun modo immaginare di percorrere un terreno fortemente minato.

ECCO I SEGNALI DI CRISI CHE TI SFUGGONO

Al di là dei facili entusiasmi che colpiscono molti imprenditori convinti che nulla possa colpirli in una fase di ascesa molto positiva, si nascondono segnali, in realtà, piuttosto evidenti se in azienda vengono implementati i giusti sistemi di controllo.

Impostare un sistema di gestione finanziaria e monitorare i numeri e le performance aziendali è l'approccio ideale per non farsi fregare dall'eccitazione iniziale e mantenere i piedi per terra.

Quel che riscontro spesso negli imprenditori in cattive acque, che non riescono a porre rimedio ai problemi già accumulati perché sono spaventati, disorientati, confusi, nella peggiore delle ipotesi anche depressi e sull'orlo di un esaurimento nervoso, è la mancanza di lucidità.

Se nel primo caso è più semplice far prendere coscienza all'imprenditore degli errori che ha commesso e dei problemi che ne sono scaturiti, nel secondo caso è praticamente impossibile riuscire a riportare l'imprenditore ed il suo gruppo di fedelissimi sulla retta via.

D'altronde, prova un attimo a metterti nei panni dell'imprenditore che sta vivendo questa fase di crescita poderosa: se assistessi a un'impennata delle vendite penseresti mai di cambiare qualcosa nella gestione del tuo negozio?

Molto probabilmente no, per timore di rompere l'incantesimo, veder sfumare lentamente lo stato di grazia in cui ti trovi e disperdere le energie in azioni che reputi inutili ai fini del risultato finale.

Ti capisco e probabilmente al posto tuo agirei allo stesso modo.

Ma con l'esperienza e i casi che ho affrontato negli anni mi sono reso conto che un brusco risveglio è di gran lunga peggiore rispetto a una graduale presa di coscienza, in un momento in cui ancora la situazione è sanabile o addirittura prevedibile prima ancora che si verifichi.

Ecco perché credo tu debba conoscere quali sono i campanelli d'allarme anche in una fase di crescita per la tua azienda. Lo reputo fondamentale per permetterti di rimanere lucido e con i piedi ben saldi a terra soprattutto nelle fasi più positive della tua storia imprenditoriale, in modo da



non farti annebbiare la vista dai fumi di un successo solo apparente.

Alcuni dei segnali di pericolo che potrebbero delinearsi all'orizzonte nell'esempio che ti ho riportato pocanzi, sono:

Crediti scaduti. Mentre il team celebra le vendite, gli incassi sono in ritardo. Alcuni clienti potrebbero non meritare i termini di pagamento loro concessi, ma i controlli sul merito di credito sono superficiali perché le energie sono tutte rivolte verso l'attrazione di nuovi clienti e l'aumento delle entrate. Altri clienti, invece, potrebbero approfittare apertamente del lassismo in amministrazione



per ritardare i loro pagamenti e migliorare così la propria posizione di capitale circolante. Quello che succede in questi casi è un incremento costante di fatturato, certo, che ti da la sensazione di crescere velocemente, ma un'effettiva scarsità di liquidità disponibile nelle tue casse per far fronte alle tue spese.

- Squilibri nelle scorte. Man mano che i prodotti a più alta rotazione sono in ritardo sulla consegna, i prodotti a minore rotazione iniziano ad accumularsi in magazzino. Sebbene la rotazione complessiva possa sembrare accettabile, l'azienda ha un cancro che sta crescendo lentamente, quello dell'incremento di giacenze e di un effettivo spreco di risorse.
- Controllo di qualità. Gli errori si moltiplicano poiché i fornitori hanno fretta di soddisfare la domanda e i controlli della merce in arrivo sono superficiali e rapidi per garantire spedizioni puntuali. Gli errori di spedizione sono in aumento, con conseguente aumento del numero di resi e di note di credito per i clienti. Puoi comprendere da solo quanto sia deleteria l'inefficienza del prodotto o dei servizi offerti ai clienti, solo per inseguire i numeri. Quando la qualità si abbassa, i clienti che hai conquistato rapidamente all'inizio, scappano con altrettanta velocità e in maniera irreversibile.
- Scaduti verso i fornitori. I primi segnali di avvertimento passano inosservati e culminano in una carenza di liquidità e solleciti di pagamento da parte dei fornitori. Quelli più insistenti vengono pagati, mentre quelli più pazienti e solidali sopportano il peso della mancanza di liquidità. Il punto è che non sempre l'insistenza del fornitore è il metro migliore da utilizzare per stabilire le priorità di pagamento. Ciò che serve è quantomeno elaborare un piano che dia priorità a quelli più strategici per la tua attività e non a quelli che ti rompono di più le scatole.
- Controlli. I mancati adempimenti sono un chiaro indicatore di una mancanza critica di controlli. Dichiarazioni fiscali tardive, rischio di perdita del DURC e del DURF dovrebbero far suonare un campanello d'allarme per l'imprenditore. Le conseguenze di queste mancanze, a meno che non siano temporanee, possono esporti addirittura a responsabilità penali.



Gestione Finanziaria

L'IMPORTANZA DELL'ANALISI DEI MARGINI

L'apparente successo che stai riscuotendo oggi è una trappola e nonostante la crescita potresti ritrovarti sull'orlo della crisi a causa della mancanza di disciplina, analisi e controlli.

Un mio cliente, ad esempio, era titolare di una piccola azienda di produzione a conduzione familiare con due linee di prodotti principali: uno generico, con un numero limitato di pezzi a magazzino e una linea altamente ingegnerizzata e personalizzata per le esigenze specifiche di ogni cliente.

Un sistema di gestione finanziaria che monitori dati e performance è l'approccio ideale

La storia non è per nulla inusuale, né tantomeno inventata, ma rispecchia decine di casi reali.

Sebbene i ricavi fossero in aumento, le risorse di cassa erano limitate e l'imprenditore aveva presentato alla propria banca una serie di contratti da anticipare ancorché non ancora definitivi per ottenere l'ampliamento delle linee di anticipo contratti.

L'obiettivo era ottenere la liquidità in anticipo e sostituire, in un secondo momento, i contratti provvisori con quelli definitivi.

L'istituto di credito, da parte sua, aveva inizialmente tollerato quella prassi ma si era tirato indietro quando, a causa di problemi delle aziende clienti, alcuni contratti non erano stati conclusi.

Una buona analisi dei margini di contribuzione e delle linee di prodotto dimostrarono all'imprenditore che la linea dei generici era altamente redditizia e garantiva un buon anticipo di cassa. Al contrario, la linea di prodotti altamente ingegnerizzata, sebbene facesse risultare un margine lordo favorevole, aveva un margine di contribuzione negativo, una volta imputati i costi fissi attraverso analisi dettagliate.

Inoltre, la linea personalizzata richiedeva il mantenimento di una notevole quantità di materie prime a magazzino, necessarie per soddisfare i tempi di consegna richiesti e questo influiva negativamente sul capitale circolante.

Sulla base di queste analisi e riconoscendo che i prezzi non potevano aumentare abbastanza da generare un margine di contribuzione accettabile, l'imprenditore ha abbandonato la linea di prodotti altamente ingegnerizzati e ha tagliato i costi fissi sottostanti ad essa associati.

Partendo dai dati storici delle vendite ho sviluppato proiezioni finanziarie e elaborato e realizzato la strategia per assicurare all'azienda un nuovo finanziatore per la società.



GIUSEPPE DI DOMENICO

Nato e cresciuto in una piccola realtà della periferia napoletana, a 18 anni Giuseppe Di Domenico si è trasferito a Milano per laurearsi qualche anno dopo presso la prestigiosa Università Commerciale Luigi Bocconi. Esperto di numeri e appassionato di finanza, ha rinunciato alla carriera di manager strapagato per perseguire il suo sogno di salvare le piccole e medie imprese italiane dal fallimento, fondando uno studio di professionisti specializzato nella gestione dei debiti aziendali: Di Domenico & Associati.

www.didomenicoeassociati.com giuseppe@didomenicoeassociati.com

CONCLUSIONI

In che modo chi è in crescita oggi può evitare di entrare in crisi domani? Cogliere i segnali di pericolo che si celano dietro una rapida crescita, chiaramente, non basta a frenare la ripida discesa che potresti imboccare.

Riconoscere le cause serve piuttosto ad adottare le misure più idonee a porvi rimedio e aggiustare il tiro prima che sia troppo tardi.

Solo in questo modo il tuo negozio potrà crescere in maniera sana, anche se lenta, senza lo spauracchio di una crisi imminente.



Scopri tutti i prodotti di design, scarica il catalogo o richiedilo al tuo agente di zona.



pesca i migliori, scarta gli altri

MATTEO NOVATI

Scopriamo l'arte del recruiting, perché la selezione del perfetto team di lavoro inizia proprio da lì

l mese scorso ho voluto spiegarti con dovizia di particolari quanto fosse importante non delegare il processo di sele-zione dei tuoi collaboratori, soffermandomi nello specifico su quanto sia fondamentale capire chi stai cercando e dove trovare effettivamente le persone di cui hai bisogno.

Vediamo in maniera semplice ed esaustiva come attirare solo i "migliori" nella tua attività.

Il primo step riguarda l'annuncio "esca".

Al contrario di quanto la parola possa dare a intendere, l'annuncio esca non deve essere uno specchietto per le allodo-le, ma deve subito far capire che tipo di azienda "SEI" e che tipo di persone vuoi al tuo fianco. Sai benissimo che qualsiasi sia l'annuncio, il risultato spesso è ottenere un sacco di richieste da parte di "scansafatiche", persone demoti-vate e disperate, soggetti per cui "qualsiasi cosa va bene" ed è proprio per questo che voglio spiegarti come evitare per sempre questi individui.

Ti propongo di seguito un esempio di annuncio:

"Hai talento e determinazione?

Ti piacerebbe lavorare in un'azienda in grado di formarti ed in cui crescere?

Allora questo annuncio fa proprio per te...

Stiamo cercando personale da inserire in una realtà nell'ambito del pet retail

(*Elenca le figure che stai cercando) sita in (luogo per il quale stai cercando).



Organizzeremo una giornata di selezione presso (il Luogo in cui fai la selezione che può essere il tuo negozio/locale così come un altro spazio pubblico adeguato) in cui raduneremo soltanto le candidature che meglio risponderanno alle nostre richieste.

Sei idoneo per far parte del nostro progetto se hai queste caratteristiche:

- 1-Devi essere in grado di seguire semplici procedure e direttive.
- 2-Il nostro motto è "Dare" per "Ricevere" e "Fare" anziché "Dire".
- 3-Vedi la crescita personale e professionale come un tuo dovere.
- 4-Sei flessibile e disponibile a orari di lavoro differenti ai quali sai adattarti senza problemi.
- 5-Hai un atteggiamento positivo verso chi ti circonda (soprattutto i clienti).

6-Sei una persona abituata a parlare con i risultati e non per ipotesi.

ORA SEGUI CON ATTENZIONE LE RICHIESTE PER LA TUA CANDIDATURA
(Tutti i curricula che non si atterranno a queste semplici regole saranno respinti)

- Invia il tuo Curriculum comprensivo di lettera di presentazione in formato PDF.
- NON verranno accettati Curricula Europass o prestampati.
- Il Curriculum deve avere una foto PROFESSIONALE visibile.
- Racconta le tue abilità e le tue competenze.
- Inserire al termine del vostro Curriculum L'Autorizzazione al Trattamento dei Dati Personali (Legge sulla Privacy).
- Spedire il Curriculum a (Mail di riferimento) con Oggetto "Candidatura (nome del negozio)"

Verrai ricontattato via mail, nella quale troverai le indicazioni per partecipare alla selezione. (Riceverai una mail anche se non sarai scelto in questa prima fase).

Ora non perdere tempo, prepara il tuo CV ed invialo immediatamente a (nuovamente mail dove ricevere i CV)".

4 BUONI MOTIVI PER CONFEZIONARE UN ANNUNCIO 'ESCA'

Riesaminiamo nello specifico l'esempio che ti ho riportato.



- A É chiaro che l'inizio dell'annuncio è rivolto a tutti. Chi non si vende per talentuoso e capace?
- B Nella parte successiva fai capire che figura cerchi e per quale luogo/azienda lo stai cercando: vuoi un magazziniere o un venditore? Un addetto alla cassa o xxx?

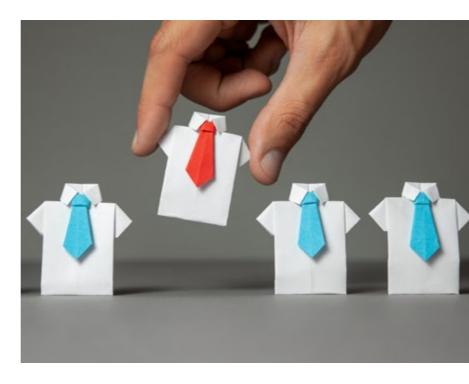
 C Metti in chiaro cosa vuoi e NON vuoi trovare nel tuo pegozio: nel CV dovrai ri-
- C Metti in chiaro cosa vuoi e NON vuoi trovare nel tuo negozio: nel CV dovrai riscontrare tutte o quasi le caratteristi-che che hai inserito nel tuo annuncio. É molto probabile che i più attenti si contraddicano durante un test attitudinale (vedremo più avanti come si crea e dove trovarlo).

Gestione dei Collaboratori

D - Stabilisci delle regole semplici ma precise e pertinenti: richiedi sempre un formato PDF. La maggior parte delle persone invia CV in formato word o altri formati, la poca attenzione ai particolari evidenzia una disattenzione molto probabile anche nel lavoro che dovrà svolgere.

Se un potenziale candidato ti invia un CV in formato "word" con molta probabilità lo ha riciclato e/o comunque non si è impegnato per convertirlo o aggiornarlo. Evita di farti inviare i prestampati.

Se sono a caccia di opportunità facili e veloci, non si metteranno mai a fare un CV.



E - Le indicazioni relative a: foto visibile e professionale, trattamento dei dati e oggetto nella candidatura servono ul-teriormente per "scremare" i candidati e limitare al minimo le perdite di tempo.

Il consiglio che posso darti è indicare sempre una scadenza precisa entro la quale riceverai i Curricula e valutare poi le candidature. Utilizzare la scarsità di tempo come leva, aumenterà l'interesse delle persone potenzialmente interessate.

Indica una scadenza precisa che funzioni da pungolo per i più fortemente motivati

Alla ricezione delle candidature valuta sempre il rispetto delle regole richieste e rispondi a tutte le persone indistinta-mente, sia quelle che riceverai al colloquio sia quelle che respingerai.

Se stai incontrando una reale difficoltà nel reclutare il candidato giusto o hai soltanto bisogno di alcune linee guida, posso suggerirti di scaricare la guida gratuita al curriculum dal mio sito www.matteonovati.com.

Ti permetterà di avere candidati veramente interessati al tuo annuncio, ma ti permetterà di capire realmente quale potenziale e quali vantaggi potrai ottenere grazie a loro.

Nel prossimo numero ti fornirò tutte le indicazioni su come creare "l'evento" e come gestire gli aspiranti collaboratori durante la selezione.



MATTEO NOVATI

Trovare il lavoro adatto alle proprie esigenze è davvero difficile? Avere dipendenti che facciano realmente gli interessi dell'azienda è una missione impossibile? Spesso il problema sta nella mentalità e nel processo di selezione delle aziende e del personale. Da ormai quattro anni, Matteo Novati aiuta le persone a trovare il lavoro adatto alle loro necessità e assiste le aziende nel formare e incrementare le competenze e l'efficienza dei propri collaboratori.

www.matteonovati.com - info@matteonovati.com







I CONSUMATORI **Premiano l'innovazione**! La linea freskissimo cane è stata eletta **Prodotto dell'anno 2020**.

- ALTISSIMA PERCENTUALE DI CARNE
- ALTISSIMA DIGERIBILITÀ
- ALTA APPETIBILITÀ
- **SENZA FARINE E DISIDRATATI DI CARNE**
- SENZA CONSERVANTI AGGIUNTI





per aumentare le tue vendite

NICOLA BENINCASA

2,99€ o 3,00€? È possibile influenzare le scelte di acquisto di un cliente a seconda di come presentiamo il prezzo? Vediamolo insieme

igit to the left" è il modo in cui gli americani indicano il classico modo di comunicare il prezzo di un prodotto abbassandone di un centesimo il valore totale: ovvero scrivere 2,99€ invece di 3,00€.

Solitamente siamo portati a credere che questo sistema incrementi le vendite perché cambia sensibilmente la percezione del prezzo nel cliente, facendoglielo percepire come molto più basso rispetto alla reale differenza dalla cifra tonda da cui si discosta.

Questo è senz'altro vero, tuttavia questa tecnica merita un ragionamento più approfondito perché ci sono sfumature che potrebbero farti perdere o guadagnare un sacco di soldi. Sfumature che vedremo ora insieme e che ti diranno esattamente come definire i tuoi prezzi in negozio per far esplodere le tue vendite. Pronti? Cominciamo.

COME PRESENTARE IL PREZZO: OCCHIO AI MARGINI

Scrivere le cifre con ,99 anziché con la cifra tonda, è un bias cognitivo che funziona, sebbene gli studiosi di neuroscienze abbiano puntualizzato che è più potente al verificarsi di alcune condizioni.

La ricerca è stata condotta da Tatiana Sokolova dell'università di Tilburg.

Il primo effetto di questa ricerca è che se non si sta attenti, abbassare di un centesimo il prezzo può far abbassare i margini sul prodotto di 3 punti percen-

Una multinazionale che vende prodotti con un turnover molto alto, come i beni di facile consumo e













La vita è tutta una questione di equilibrio Anche per i cani

Equilibrio Unico di Fibre Prebiotiche



Le nuove formule 1st Choice contengono una miscela ottimale e accuratamente selezionata di fibre prebiotiche che nutrono il microbiota per una flora batterica intestinale forte.

Elaborata da **esperti nutrizionisti** ogni formula è adattata alla taglia del cane, alla fase di vita o alle esigenze specifiche, per favorire un **tratto gastrointestinale sano** e quindi rinforzare **il sistema immunitario** e **lo stato di salute generale**.













www.1st-choice.it



Tecniche di Vendita



dall'acquisto frequente come pasta, prodotti per la cura del corpo o latte ad esempio, abbassando il prezzo da 2,00€ a 1,99€ cambierà il suo margine da 9% al 6%. Che sui grandi numeri si traduce in perdite da milioni di euro.

La prima considerazione è che quindi sì cambiare il prezzo funziona, ma occhio che se funziona troppo come in questi casi, il rischio è fallire o comunque perdere denaro.

Quindi fai molta attenzione ai tuoi margini, quando decidi di applicare questa tecnica!

COME FAR FUNZIONARE LE CIFRE A SINISTRA

Vediamo allora come e quando utilizzare questo sistema per far esplodere le tue vendite.

Questo bias è molto più potente quando comparato ad altre cifre.

Detto in poche parole: utilizza questo stratagemma facendo attenzione che attorno al valore che abbassi siano presenti altre cifre, da mettergli a paragone.

Caliamoci nel pratico: voglio mettere in offerta i croccantini della marca X.

Passerò il prezzo da 5,00€ a 4,97€ al kg.

Per fare in modo che funzioni dovrò mettere in evidenza i prezzi delle marche Y e Z, che avrò cura di collocare nei pressi della marca X, per esempio 3,00€ e 8,00€.

Comparando il costo del prodotto a marca X con i suoi 'vicini', allora sì che 4,97€ sembrerà effettivamente 4,00€ e molto probabilmente il mio cliente deciderà di acquistare proprio quella marca: gli sembrerà a tutti gli effetti un ottimo affare.

Per aumentarne l'efficacia, il prezzo ,99 deve trovarsi circondato da cifre con cui compararlo



Esiste anche una seconda opzione: puoi abbassare il prezzo mettendo in evidenza il prodotto X facendo vedere il prezzo precedente. Sempre usando l'esempio croccantini: ho la marca X che voglio vendere. Prima costava 7,00€ oggi è in offerta a 4,99€. Anche in questo caso la vicinanza della cifra più grande darà una spinta a quella più piccola, abbassandone la percezione. Nella testa del cliente sembrerà effettivamente 4,00€ con un notevole risparmio.

Tutto chiaro fino ad ora? Abbiamo visto come presentare il prezzo in maniera vincente con le due opzioni: altri prezzi di altri prodotti (opzione 1), prezzo precedente dello stesso prodotto (opzione 2).

COME PRESENTARE IL PREZZO: SU CHI FUNZIONA QUESTO BIAS?

Detto della tecnica di presentazione del prezzo vediamo ora su chi ha maggiore effetto questo sistema.

Dividiamo i tuoi clienti in due categorie: i clienti "leggeri" ovvero chi acquista di rado o su commissione e non è esperto dei prezzi dei prodotti e i clienti "pesanti" cioè quelli che abitualmente comprano da te e sono più ferrati su prezzi e prodotti.

Quando decidi di fare una promo ,99, sta attento al margine di guadagno che potresti perdere



I primi sono portati ad arrotondare il prezzo se non hanno sott'occhio altri prezzi da comparare.

Un cliente leggero che legga 2,99€ sarà portato ad arrotondarlo a 3,00€ in ogni caso, facendoti perdere vendite potenziali.

Discorso diverso per i clienti "pesanti", che conoscendo bene cosa vendi e come, sapranno che quel prezzo è davvero in offerta.

Il mio consiglio per non sbagliare? Assicurati di mettere adeguatamente in evidenza i prodotti a x,99€ attorniati da altri (appositamente studiati per far risaltare quello desiderato) o di segnalare bene il prezzo di prima della promozione, proprio come dicevamo sopra. In questo modo sarai sicuro di avere successo con la tua presentazione del prezzo.

So a cosa stai pensando in questo momento: devo mettere 2,99€ o 2,97€? Ecco questo è irrilevante. 9 o 7 vanno bene entrambi purché ci sia una cifra lì vicino a innescare il bias cognitivo.

CONCLUSIONI

Ora puoi iniziare a rivedere le tue strategie di prezzo e provare a mettere in offerta prodotti seguendo le regole che ti ho descritto sopra. Sono proprio curioso di sapere come andranno le tue vendite, una volta ripensato il tutto.

Credimi, funziona.

Alle tue Vendite.



Nicola Benincasa è consulente di vendita e creatore di Turbo Business, agenzia toscana di marketing diretto. Ha pubblicato il suo primo libro "Piccole Imprese, Grandi Fatturati" nel 2018 ed è docente di Tecniche di Vendita per Confcommercio.

www.turbobusiness.it



Sovra ama la concorrenza - (I parte)

CRISTINA MANDAGLIO

Ci sono almeno 4 ottime ragioni per abbracciare le lamentele di chi critica duramente il tuo lavoro. E tutte quante faranno la gioia del tuo portafoglio

ome ti ho già anticipato nel numero scorso, occuparci con grande attenzione dei nostri peggiori detrattori, di chi si lamenta o si scaglia con aggressività e rabbia verso il nostro lavoro, può portarci grandi opportunità e preziosi vantaggi.

Vediamo quali siano questi vantaggi, io ne ho scovati per te almeno quattro.

Di una cosa però sono certa, indipendentemente dai vantaggi nascosti: rispondere ai reclami anziché farli cadere nel vuoto, dà soddisfazione ai clienti, e migliora la loro visione di te. Non importa dove accada, dal vivo quanto sul web, o via whatsapp: fingersi morti quando richiamati alle proprie responsabilità, riduce la soddisfazione e la fedeltà dei tuoi clienti, drasticamente.

Come saprai esistono siti di recensioni on line, come il MyBusiness di Google, in cui l'assenza di replica a una lamentela è quasi sistematica. Ciononostante, una cattiva abitudine che diventi regola non placa l'animo degli insoddisfatti, anzi.

Fare scena muta di fronte a una lamentela infatti, fa precipitare una situazione antipatica in una ancora peggiore!

Da un semplice problema si arriva molto facilmente a una vera crisi, che può farti sparire magicamente moltissimi clienti.

Rispondere o non rispondere? Questo NON è il problema.

Rispondi SEMPRE, e fa' attenzione a come rispondi.

Sappi che come rispondi – o non rispondi, appunto – alle critiche o reclami dei tuoi clienti, ha un rapporto talmente diretto con l'andamento del tuo negozio, che forse soltanto alzando o abbassando drasticamente i prezzi, potresti ottenere risultati simili.





Gli irresistibili snack!



Da Vitakraft, leader degli snack, i top di gamma per gatti!

Cat Yums: morbidi bocconcini cotti al forno, con un gustoso ripieno al formaggio. Liquid snack: snack cremoso ideale da somministrare direttamente dalla mano o come appetizzante da aggiungere all'alimento secco.

Jelly Lovers: snack in gelatina da offrire direttamente dalla mano. Gustosi e ipocalorici. Pure Stick: appetitosi stick monoproteici. Nelle varianti pollo o merluzzo (Certificato MSC) **Cat-Stick**: lo stick più amato, con oltre il 95% di carne, minerali e vitamine, in tanti qusti. Crispy Crunch: croccanti fagottini senza cereali con cremoso ripieno. Cotti delicatamente al forno e disponibili in tanti gusti diversi, anche con Superfood.



Chi ama gli animali sceglie Vitakraft

Scopri di più!









Business Semplice

RISPONDI A OGNI LAMENTELA, OGNI VOLTA, SU OGNI CANALE

Vorrei ti fosse chiaro che interagire con i tuoi clienti, nei "luoghi" e nei canali che preferiscono, è la base per comprendere l'approccio che mi piacerebbe tu adottassi.

Si tratta di rispettare il diritto dei clienti a scegliere dove e come preferiscono feedback e conseguentemente avvicinarsi al servizio clienti.

Tutti i canali sono importanti. Mi sento di suggerirti un atteggiamento agnostico verso il canale che i tuoi clienti scelgono per recensirti: che si tratti di un reclamo, di un complimento o di una domanda, dovresti interagire ovunque il cliente voglia, evitando sempre ogni giudizio personale sulla credibilità/affidabilità del mezzo da lui scelto. Può decidere di telefonarti, dirtelo in faccia in negozio, scriverti una email o fare un post sulla tua pagina Facebook aziendale. Lasciagli sempre aperta la possibilità di scegliere il suo canale e offrigli sempre una risposta, da qualunque parte lui arrivi.



Non puoi indicare un'unica via attraverso cui manifestarti soddisfazione o insoddisfazione. Puoi suggerirla se vuoi, come facciamo qui su Zampotta Pet Business ("Hai critiche o consigli? Scrivi alla email...") ma decisamente non puoi prediligerne una, scartando tutte le altre, perché le tipologie di clienti e reclami possibili sono moltissime, e per ciascuna esiste un mezzo con cui esprimere la propria insoddisfazione.

PERCHÉ ABBRACCIARE CHI TI ODIA È UNA GRANDE MOSSA DI BUSINESS

Quindi abbiamo detto: non ignorarli, non denigrarli, non sminuire le loro proteste né il canale attraverso cui scelgono di manifestartele.

Veniamo allora ai vantaggi che i detrattori possono portarti, se sai accoglierli come si deve.

- Trasformi le cattive notizie in buone notizie.
- Aumenti la soddisfazione dei clienti.
- Metti in moto un servizio di intelligence tra la clientela.
- Ti differenzi dalla concorrenza.

Naturalmente il peso di ciascuna di queste opportunità varia in base alle dimensioni e alle caratteristiche del tuo negozio, il discorso universale va sempre poi pensato nel merito del proprio ambiente.

Vantaggio 1 - Trasformare le cattive notizie in buone

Rispondere con amore alle critiche feroci ti permette di recuperare e mantenere un cliente insoddisfatto.

Preoccuparsi troppo poco della conservazione dei clienti effettivi che già esistono e per cui si è



già pagato, è un atteggiamento sbagliato tipico di molte imprese, che preferiscono affannarsi nella ricerca di nuovo pubblico, fatta a colpi di enfasi e cospicui esborsi in marketing, spesso inutili.

C'è un vecchio detto che circola tra le aziende statunitensi: "La pubblicità è la tassa che paghi quando sei irrilevante".

Per come la vedo io è più: "La pubblicità è la tassa che paghi quando non riesci a mantenere i clienti attuali".

La maggior parte delle aziende non si cura di quanto gli costi perdere clienti. Magari sanno al centesimo quanto stanno spendendo per attirarne di nuovi, ma spesso non hanno la minima idea di quanti ne stiano perdendo, né si interessano a sufficienza del perché questo accada.

Ci sono studi che dimostrano come un aumento del solo 5% di clienti fidelizzati possa aumentare i profitti del negozio del 25-85% come minimo. Una grande occasione persa, ti pare?

Uno dei vantaggi di avere clienti insoddisfatti al punto di lagnarsene è che possono essere scoperti e trovati facilmente. Non è necessario andare a cercarli, né chiedersi se si sta puntando al pubblico o ai segmenti di mercato giusti o se abbiamo investito sul social o canale pubblicitario appropriato.

Fare un complimento a chi vuole solo scontrarsi riporta il potere nelle tue mani

Basta alzare il telefono, aprire la email, navigare sulle nostre pagine social e via. I detrattori, chi protesta, chi è arrabbiato, si fa trovare da solo, il che rende l'interazione e il suo recupero - che si spera felice - un esercizio molto semplice, rispetto all'acquisizione di nuovi clienti.

Abbraccia chi ti urla contro e saprai trasformare i limoni in limonata, le cattive notizie in buone e i clienti scontenti in pubblico soddisfatto e fedele, con uno sforzo minimo.



È l'arte dell'inversione di rotta.

Fare un complimento a qualcuno che è lì solo per scontrarsi ribalta la situazione e riporta il potere nelle tue mani.

Quel potere può salvare un cliente e il tuo pet shop.

Può succedere di commettere uno sbaglio con un cliente, talmente grosso da far arrabbiare anche la persona più mite. Dopotutto non dimentichiamo che hai a che fare con i loro animali e per molti di loro sono pezzi di cuore, al pari dei figli.

Ma non è questo che ti farà perdere il cliente. Ti farà perdere il cliente il modo in cui reagisci.

Scusati dal profondo del tuo cuore, ammetti la colpa senza cercare mai di scaricarla e fagli avere un regalo.

Riceverai facilmente risposte come: "Grazie mille per il regalo che mi hai inviato a casa. Il cibo che mi hai venduto ha fatto stare male il mio gatto, ma ora è tutto passato e ci vedremo presto in negozio".

Fatto questo, saprai affrontare i reclami peggiori e navigare tra le situazioni più spiacevoli, facendo di questi clienti i tuoi fan più sfegatati, se gestisci correttamente la lamentela.

Business Semplice

Basta ammettere di aver commesso un errore, scusarsi in modo sincero e fare la cosa giusta per riparare (ne parleremo ancora in futuro, ma troverai maggiori informazioni sulla giusta maniera di chiedere scusa a un cliente nelle pagine di Comunicazione di Crisi del numero di luglio/agosto di Zampotta Pet Business, pagina 66).

Chiariamo una cosa: non tutti possono o sono obbligati a offrire prodotti o servizi gratuiti a clienti insoddisfatti, ma i risultati finanziari che ne derivano sono spesso molto più preziosi di quanto ti immagini.

Diventa un professionista dell'abbraccio all'arrabbiato e non solo cancellerai la negatività che si è venuta a creare salvando al tempo stesso i il tuo portafoglio clienti, ma porterai i clienti che in passato hai fatto innervosire a spendere il loro tempo a favore del tuo pet shop.

Sono stati i commenti entusiasti dei clienti sull'assistenza eccellente di Amazon a crearne il mito, specialmente in questa Italia in cui il cliente spesso è maltrattato, fregato e ignorato.

Trasforma l'odio in aiuto, e crea un dipartimento di customer experience gratuito, composto da ex clienti delusi pronti a lodarti e difenderti ovunque.

Vantaggio 2 - Aumentare la soddisfazione dei clienti

Ripeti con me: rispondere ai reclami dei clienti ne aumenta la soddisfazione, indipendentemente dal canale o dal tipo di reclamo, al pari di quanto non farlo, la diminuisce.

Ma cosa significa veramente, e perché è importante?

Significa che non solo è possibile recuperare un cliente, ma abbracciare prontamente chi ha avuto cattive esperienze con il tuo pet shop può avere un impatto finanziario notevole.

Riuscire a recuperare un cliente con successo può avere un impatto venti volte superiore a quello della normale pubblicità, generando un passaparola positivo.



Si tratta di un fenomeno psicologico classico. Le persone ti sono molto grate quando hanno un problema e viene risolto nell'immediato. È la versione più semplice dell'assioma "Il valore di un uomo non si vede quando le cose vanno bene, ma piuttosto quando le cose vanno male".

Sappi che approfittare delle lamentele dei clienti come trampolino di lancio per far schizzare alle stelle la loro propensione a spendere o portarti altri clienti, è una tecnica di comprovata efficacia.

Pensati nella veste di cliente. Quando il tuo reclamo è gestito in modo soddisfacente, di fatto ti affezioni a quell'azienda molto più di quanto fatto fino





SCOPRI TUTTI I PRODOTTI SUL CATALOGO JULIUS-K9

(9)

• Distributore esclusivo •

Business Semplice

all'arrivo del problema. Quell'azienda ti ha ascoltato, ha ammesso il suo errore, ti ha lasciato un codice sconto per farsi perdonare e restituirti fiducia nel suo comportamento futuro.

In quale altro posto godresti mai di un trattamento tanto personalizzato?

Questa lealtà produce non solo clienti felici e pronti a diffondere nel mondo il verbo del tuo pet shop, ma anche ricavi economici reali.

Quante volte hai detto che la soddisfazione del cliente per te è la cosa più importante? Ecco, fidati di me: è importante anche per il tuo portafoglio.

Secondo la ricerca di una società di consulenza i tuoi sostenitori in genere ti fanno guadagnare € 950 in più di quanti te ne fanno perdere i tuoi detrattori. Considera quindi i soldi spesi per aumentare la soddisfazione del cliente come un'estensione del tuo budget di marketing.

I reclami e i problemi sono una grande opportunità per connetterti coi tuoi clienti e aumentare le loro potenzialità di guadagno. Ma prima di ottenere questo ritorno, predisponiti di buon grado con pazienza e umiltà, ad ascoltare le loro esigenze, anche quando ti dovessero piovere addosso ingiustificatamente. Sii morbido, accogliente, assertivo ma mai troppo prostrato, o rischi l'effetto opposto. Comportati come da cliente vorresti si comportasse con te un negoziante in difetto, secondo il tuo punto di vista.

Soprattutto nell'odierno mondo iperconnesso dei social media, la magia di rendere felice il cliente e poi trasformare la sua soddisfazione in una grande mossa di business può avvenire con una velocità spaventosa.

Vantaggio 3 - Raccogliere preziose informazioni di intelligence

Rispondere con cura alle critiche può farti recuperare clienti delusi, farli correre in tua difesa contro altri detrattori e alla lunga fargli spendere più soldi nel tuo pet shop. Ma uno dei vantaggi meno evidenti dell'ascoltare con attenzione i tuoi clienti scontenti e inferociti è la grande occasione che ti dà di raccogliere informazioni per migliorare tutti i tuoi processi aziendali.

Dopotutto, sono poche le persone che si lamentano senza un motivo, no? Quando i tuoi clienti ti muovono una critica ti danno l'opportunità di rimediare, ma soprattutto ti stanno suggerendo come risolvere alla radice il problema che li ha fatti arrabbiare, eliminando possibili lamentele future.

Quelli che si lamentano sono i canarini della miniera di carbone. Sono il sistema di rilevamento di allarme per la tua attività.



QUALITÀ CERTIFICATA. SOLUZIONI PACKAGING ALL'AVANGUARDIA.



 BRC Global Standard for Packaging and Packaging Materials

 BRC Global Standard Voluntary Module Traded Goods



MADE IN ITALY

NOT NECESSARILY the N°1
The BEST for YOU

In un settore dinamico e in costante crescita come il **pet food**, è necessario scegliere il packaging più innovativo e con i più elevati standard di qualità. **IPV PACK** è oggi il partner ideale grazie al **costante investimento e sviluppo** in nuove soluzioni come il sacco **FLAT BOTTOM** che "sta in piedi" da solo e garantisce al prodotto massima visibilità a scaffale in posizione verticale e orizzontale. Supporto costante al cliente, creatività, personalizzazione tailor made **sono i valori che contraddistinguono IPV Pack, azienda certificata UNI EN ISO 9001**, **GSFS-BRC/IoP**.

IPV PACK è People and Pack, l'unione perfetta tra professionalità e conoscenza del settore, mettendo sempre al primo posto il cliente.



Business Semplice

Ricordi cosa abbiamo detto il mese scorso? Gli hater non sono un tuo problema... ignorarli sì.

Il vero problema per te sono le persone che hanno una brutta esperienza col tuo negozio, ma non sono abbastanza interessate a te e al tuo pet shop da prendersi il tempo di dire qualcosa in una forma che possa permetterti di rimediare.

Sono il "Boh, vabbè... insomma" e sono ciò che uccide le aziende.



Io sono una grande fan delle persone che sono apertamente negative nei confronti del mio lavoro, perché la negatività invisibile, l'acqua cheta scorre sotto i ponti e li rovina - come dicono a Firenze dell'acqua che silenziosamente scorre erodendo la pietra, è la cosa che mi spaventa di più.

Non aver mai paura delle lamentele. Il tuo cliente che si prende del tempo per darti un feedback, tiene a te e al servizio che gli offre il tuo negozio. Questo dovresti apprezzarlo. Se a qualcuno non importasse, non sentirebbe il bisogno di lamentarsi. Andrebbe direttamente dal tuo concorrente.

Pensa a quando si toglie l'amicizia a qualcuno su Facebook. Non gli scrivi in privato per dirgli "Sai che sei insopportabile e non voglio più leggere le tue idiozie in bacheca?". No, vero? Lo cancelli e via. Se davvero ci tieni, lo chiami e ci parli prima di rinunciare alla sua amicizia.

La lamentela è l'ultima chiamata prima di perderli.

Quindi non dare per scontato che i tuoi clienti siano arrabbiati con te e non vogliano più servirsi del tuo pet shop solo perché così hanno detto o hanno scritto da qualche parte.

Sono come i fidanzati: ti dicono che sono arrabbiati con te, ma proprio il tempo che spendono a recriminare, sta lì a significare quanto ancora ti amino, o semplicemente sparirebbero, come un messaggio whatsapp a cui non ci sarà risposta.

Nonostante a volte siano pesanti da affrontare, le lamentele e i clienti furiosi sono una piccola minoranza, e sono quelli che ti aiutano ad aumentare il valore della tua attività.

Il 95% dei clienti insoddisfatti in genere sono il "Boh, vabbè... insomma." Quelli che non si lamentano mai con l'entità responsabile della loro insoddisfazione; se ne vanno e basta, senza darti occasione di trattenerli.

Quel 5% di clienti che protestano, ti fornisce una tabella di marcia per sistemare qualsiasi cosa affligga la tua attività. Sempre tu abbia la pazienza e l'intelligenza di ascoltarli con attenzione.

Nota bene però: anche se le persone che si prendono il tempo per lamentarsi sono una piccola percentuale della tua clientela, le motivazioni della loro insoddisfazione si applicano a tutti i clienti, 'acque chete' incluse. Sono universali, mi segui?

I clienti "lamentosi e odiatori" sono la voce di tutti quelli che il tuo pet shop serve, anche di quelli che per la stessa critica, semplicemente decidono di non tornare più.

Quando sei in grado di analizzare e agire per migliorare il modo di lavorare del tuo pet shop, le



Evolution by ingredients NATURAL INSTINCT

Primordial

100* | 70 × | 30

Primordial



HOLISTIC NUTRITION HIGHLY FRESH MEAT

Natural ingredients that respect the evolutionary origin of dogs and cats



<u>λπ₈M</u>isterPet

Business Semplice

lamentele diventano non qualcosa di fastidioso che deve essere "affrontato", ma piuttosto informazioni gratuite e di grande valore, un catalizzatore per l'eccellenza.

Guai a cercare di ridurre il numero di lamentosi seriali, dovresti piuttosto incoraggiare i reclami e rendere i meccanismi di feedback dei clienti il più possibile numerosi e semplici.

Vantaggio 4 - Differenziarsi dalla concorrenza

Questa politica di abbracciare con amore i propri detrattori è ancora una rarità e le mosche bianche che la applicano, spiccano su tutti i loro concorrenti. Col risultato finale di godere fama di imprese illuminate di grazia, specie se paragonate ai competitor.

Il customer care è un aspetto sempre più importante per qualsiasi azienda.

In futuro lo sarà ancora di più.

Il mondo è oggi indissolubilmente legato da trasporti e tecnologie impensabili vent'anni fa. Questa interconnettività globale rende molto deboli i vantaggi legati al prezzo e alla localizzazione che le aziende in passato utilizzavano per schiacciare la concorrenza ed emergere sul mercato.

Ci sono più di una dozzina di pet shop nel raggio di 10 km da Como, intorno alla zona in cui

Tutti offrono quasi esattamente gli stessi servizi e prodotti di base, a prezzi non molto diversi uno dall'altro, a dirla tutta dal punto di vista del prodotto e del prezzo, sono quasi indistinguibili.

Ci sono ancora più pizzerie nelle vicinanze, e anche loro offrono tutte più o meno la stessa cosa, allo stesso costo.

Perché vado a mangiare la pizza sempre nella stessa pizzeria? Perché la pizza è buona certo, ma anche perché il pizzaiolo è gentile, mi saluta per nome, si ferma a fare due chiacchiere a fine cena... e una volta mi ha persino regalato una tajine marocchina, solo perché la stavo guardando con curiosità, lì sul suo bancone.

In sostanza: le differenze significative tra le aziende oramai raramente sono radicate nel prezzo o nel prodotto, ma si nascondono invece nell'esperienza del cliente.

È nell'offerta di un'esperienza cliente di alto livello (l'incarnazione nel mondo reale della promessa di un brand aziendale) che le grandi attività brillano d'immenso e le attività mediocri si ripiegano su sé stesse, per poi emettere il canto del cigno e svanire.

Le realtà vincitrici di domani saranno quelle che faranno sentire meglio i loro clienti, anche se questi clienti pagheranno di più per il privilegio.

È opinione comune nel marketing che le aziende vincenti siano quelle che posso permettersi di sovraspendere la concorrenza, cioè investire più soldi nel marketing.

Io invece definisco il fattore di differenziazione che ho appena illustrato come "Sovra amare la concorrenza".

Pensaci.

Quasi tutto può essere copiato: i prodotti o servizi che vendi, il tuo arredamento, la funzionalità del tuo eCommerce, la disponibilità e cortesia dei tuoi impiegati, e naturalmente i prezzi. Puoi davvero superare la concorrenza?

Puoi davvero essere più intelligente e scaltro di tutti?



Forse sì e forse no, ma un ottimo modo in cui puoi ottenere un netto vantaggio competitivo è quello di superare in amore per i clienti i pet shop contro cui competi. L'unico modo per farlo è smettere di blaterare su quanto possano essere difficili, ma anzi cominciare ad apprezzarne la schiettezza e l'esigenza.

Per differenziare veramente il tuo pet shop con l'amore per i clienti, devi nettamente superare la concorrenza in questo campo.

Il primo passo da fare sarà "Avere un'implacabile passione per il cliente".

Inizia da lì. Se riesci ad abbracciare chi ti odia per un tuo errore con risultato soddisfacente, sarai sulla strada giusta per ottenere un vantaggio su larga scala. Quella distanza può letteralmente fare la differenza tra il tuo pet shop che fiorisce e un altro che finisce tra la polvere, nonostante i prezzi e magari l'ubicazione migliore della tua.



Non basta limitarsi a rispondere al telefono con gentilezza o rispondere ai messaggi su Facebook, ma bisogna perfezionare fino all'ossessione l'esperienza che ogni singolo cliente, anche i più ostici, nervosi e attaccabrighe hanno nel tuo negozio.

Le lamentele portano con sé informazioni

un catalizzatore per

l'eccellenza.

gratuite di grande valore,

Io credo fermamente che il servizio clienti sia il nuovo marketing. E più il nostro modo di comunicare andrà verso l'on line e più questo sarà vero.

Per me un reclamo online è un'opportunità per mostrare un servizio clienti straordinario in un ambiente pubblico, una cosa che ormai non può essere fatta in modo così efficace attraverso nessun altro canale, televisione inclusa.

Ogni volta che qualcuno ha un problema col mio lavoro e io so che quel problema può essere risolto, per me è sempre una fantastica opportunità di dimostrare il mio valore.

Pensa a tutto questo, nel prossimo numero affronteremo le due tipologie di detrattori e il DNA delle loro lamentele.



Davanti al buon senso il marketing è un'idea semplice. Ultimamente invece gli imprenditori sono bersagliati da informazioni fuorvianti, troppo tecniche o non adatte a essere utilizzate nella normale giornata di lavoro. Cristina Mandaglio approfondisce da anni le più avanzate tecniche di marketing e gestione commerciale, che poi utilizza per la crescita del magazine che dirige e delle tante attività collegate. Attraverso facili esempi, storie e argomentazioni pratiche ed equilibrate, Cristina aiuterà i professionisti del pet shop a orientarsi senza stress nel mondo del marketing del Pet Business. cristina.mandaglio@zampotta.it



nella composizione di una foto perfetta

ELENA BUCELLI

Come scegliere il taglio della scena da ritrarre, per creare materiale fotografico il cui messaggio sia chiaro al primo squardo

uando accade di trovarsi a "leggere" immagini senza una chiara definizione o mal distribuite nel loro insieme, abituati come siamo a immagini belle e ben composte, che ci restituiscano un senso di profondità e proporzioni, finiamo col provare una sensazione di fastidio.

Quello che ci sta disturbando probabilmente è il taglio dell'inquadratura, una protagonista nel mondo della fotografia, su cui vale la pena spendere qualche riflessione.

Raggiungere una buona inquadratura con tanto di profondità e proporzioni che vadano a creare in modo armonico e definito le fotografie, non è semplice come si pensa.



So cosa stai pensando, "Ma io non devo vincere il World Press Photo of the Year!" No, certo! Ma magari hai bisogno di una buona foto per un volantino, o per un social network, o ancora per il tuo blog. Perché devi promuovere un gioco per cani appena arrivato. O sponsorizzare la promozione del mese. O chissà cos'altro. Ad ogni modo, quale che sia il messaggio che dovrai comunicare, se sceglierai di corredarlo di una brutta foto o peggio ancora di nessuna foto, fidati che sarà saltato a pié pari, e avrai solo gettato tempo ed energie.

Oggi parliamo di inquadratura perché tu possa realizzare, nei limiti del possibile, la tua foto in maniera del tutto autonoma, conoscendo le



AD OGNI PATOLOGIA LA SUA DIETA MONOPROTEICA SPECIFICA

MONO È MEGLIO!

EXCLUSION MONOPROTEIN VETERINARY DIET FORMULA È UNA LINEA DI AL MENTI DIETETICI CON FORMULAZIONE MONOPROTEICA, REALIZZATA CON UN UNICA FONTE DI PROTEINE ANIMALI E INGREDIENTI INNOVATIVI, PRESERVATA CON TOCOFEROLI NATURALI È UN SUPPORTO NUTRIZIONALE A DISPOSIZIONE DEL VETERINARIO PER LE PIÙ COMUNE PATOLOGIE DI CANTE GALTI







Fotografia Semplificata

basi minime di come si compone uno scatto.

Purtroppo nella fotografia di oggi spesso si tende a sminuire, tutto appare facile, dopotutto con la "macchina o il telefono buoni" – già ti immagino che mi dici "Ma il mio nuovo smartphone è perfetto, fa tutto lui" – il gioco è fatto.

Non funziona esattamente così, o credimi, non esisterebbero corsi universitari in cui viene insegnata né servirebbe alcuna pratica o gavetta per diventare seri e navigati professionisti.

Basti pensare che il mestiere del fotografo nasce nei primi del 900 come lavoro prettamente maschile, ad appannaggio esclusivo di puri artigiani e tecnici del settore. Se non provenivi dall'ambiente a livello tecnico, non potevi certo improvvisarti, e questa regola non scritta vale in parte ancora ora, una foto professionale e una amatoriale sono sempre meno facili da distinguere per via dell'avanzare della tecnologia, ma a guardar bene la differenza c'è sempre.



DEFINIZIONE E TIPOLOGIA DI INQUADRATURE

"Nel cinema e in fotografia, l'inquadratura è la porzione di spazio fisico (un ambiente, un paesaggio, etc.) inquadrata dall'obiettivo della macchina da presa o della fotocamera."

Quindi l'inquadratura è quell'area che andrò a scegliere di riprendere con la mia fotocamera. Esistono poi all'interno di questa definizione, alcuni tipi di inquadrature specifiche:

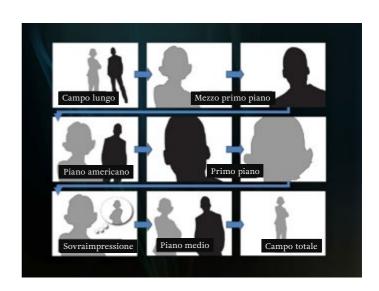
- Campo lungo o lunghissimo: paesaggi, panorami, sfondi;
- Piano medio: il soggetto dell'inquadratura è incorniciato dall'ambiente;
- Campo totale: un'inquadratura che ritrae il soggetto a figura intera: dalla testa ai piedi, verticale o orizzontale che sia la sua posizione;
- Piano americano: il soggetto è inquadrato fino alle ginocchia, adoperato per la prima volta nelle riprese di film western che ritraevano i cowboy in duello, per inquadrare pistola e cinturone;
- Mezzo primo piano: inquadratura a mezzo busto;
- Primo piano: l'inquadratura si concentra su un volto escludendo tutto il resto;
- Dettaglio: la camera ritrae un particolare.

Nella tabella sottostante ho sottolineato le differenze.

Scattando allo stesso soggetto a distanze diverse, ci si rende conto subito delle differenze di risultato tra le varie inquadrature.

PROPORZIONI E STRUTTURA: LA REGOLA DEI TERZI

Parlando dell'inquadratura in termini di proporzioni e struttura dell'immagine, ci sono molte regole importanti, per esempio la "Regola dei Terzi", ben descritta nell'immagine sottostante del mirino, con il fotogramma diviso da 4 linee, 2 orizzontali (in rosso) e 2 in verticale (in rosso).





La Regola dei Terzi ci aiuta a comporre l'immagine e a migliorare la nostra inquadratura.

Per poter leggere meglio e dare maggiore proporzione, risalto e profondità all'immagine il soggetto deve essere inserito nei nodi dei terzi, quindi praticamente non bisogna mai porlo al centro del fotogramma. In questo modo ritroveremo una composizione dell'immagine più omogenea e profonda.

nodo dei terzi mediana crizzontale		nade dei terzi centro		terzo orizzontale
nado dei terzi	mediana	nodo dei terzi verticale	terzo verticale	

In base a queste regole, cerca di realizzare alcuni scatti anche con il tuo cellulare a medi/piccoli oggetti o a delle persone, per allenarti. Potresti iniziare con soggetti inerti, un accessorio, una scatoletta, un sacco di crocchette.



Il metodo è chiaramente valido per qualsiasi supporto con cui si decida di catturare l'immagine, macchina fotografica o telefono che sia.

Una volta che ti sembra di essere abbastanza rodato con gli scatti alle cose, puoi pensare di inserire nella tua immagine un cane, può anche essere divertente – previo permesso – chiedere a qualche cliente il suo beniamino in prestito come "modello", quasi certamente si sentiranno molto lusingati dalla tua richiesta. A questo punto si tratterà di decidere come relazionarsi con lui per ottenere lo scatto desiderato, badando sempre bene a seguire le regole che hai appena appreso in questo articolo. Che tu scelga di scattare quando è in piedi, o seduto, o in prossimità di una ciotola, ricordati sempre di metterti alla sua altezza,

inquadrarlo a figura intera, fuoco sugli occhi, o sulla testa, e collocarlo sui due nodi dei terzi a destra del fotogramma.

Risultato: l'animale in piedi che guarda in camera, con a sinistra e dietro l'intero ambiente in cui si trova, in questo caso il tuo negozio. Chiaramente dovrai imparare a gestire il soggetto in movimento, blandirlo con qualche golosità, ad esempio, è sempre un metodo che funziona.

Prova ora a fare la stessa foto, ponendo il soggetto al centro e a destra dell'immagine. La differenza si noterà subito.

Buona luce e buon divertimento!



Elena Bucelli è una fotografa freelance con base a Livorno nel suo Studio Fotografico EB. Fotografa specializzata per passione e amore nel mondo dei quattro zampe e delle loro famiglie. Fondatrice di Photo Pets_Box settore dello studio che si occupa solo di ritratti e servizi fotografici per cani e gatti. Elena è stata fotografa ufficiale di Quattrozampe in Fiera per 5 anni consecutivi, girando con la sua macchina fotografica ogni tappa italiana della fiera e immortalando volti, musi, stand, aziende e attività del mondo cinofilo. Elena si occupa quindi di fotografia emozionale e tecnica per aziende e privati. www.elenabucelli.com - info@elenabucelli.com



Ouanto c'è di vero?

OSCAR GIACOLETTO

E se sul serio d'ora in poi ci pensassero algoritmi e server a condurre accertamenti? Come far fronte al plausibile cambiamento?

ome ogni anno, durante il mese di settembre, inizia quello che io definisco il "gossip" sulla prossima finanziaria. Anche per il 2020, nonostante la pandemia, la tradizione è stata rispettata. A settembre le prime teorie, a ottobre i primi ripensamenti, a novembre le novità e a dicembre una legge che non ha nulla a che vedere con quanto "sbandierato" dai giornali nei mesi precedenti.

Ma... quest'anno c'è una novità.

Si inizia a parlare di Riforma Fiscale. In realtà se ne parla da decenni ma, come sempre accade, ogni anno viene rinviata all'anno successivo. Ora io non so dire se è la volta buona (troppo complesso il sistema per essere riformato in pochi mesi) o se è l'ennesima propaganda che si esaurirà con il voto di fiducia a cavallo delle feste di fine anno.

Posso ragionevolmente dire che gli ultimi decreti sull'emergenza Covid-19 hanno di fatto ingarbugliato ancor di più la normativa.

UN NUOVO - SOSPETTO - MODO DI COMUNICARE CON IL CONTRIBUENTE

Quel che è certo, invece, è che all'Agenzia delle Entrate vi è un gran fermento. Persino le riviste di settore iniziano a scrivere brevi e sibillini articoli sulla svolta epocale in corso nelle retrovie. Il Direttore (Dottor Ernesto Maria Ruffini) inizia sempre più, a rilasciare interviste in cui dichiara apertamente che stanno puntando tutto sulla digitalizzazione.

Fa addirittura uso di termini come "algoritmo", "intelligenza artificiale".

Riporto qua sotto una frase, tratta da un articolo di Italia Oggi del 24 settembre:

"È in corso di sperimentazione uno strumento evoluto di analisi e navigazione dei dati, basato su tecniche di analisi ed esplorazione delle relazioni tra contribuenti, con la possibilità di intercettare "schemi" di relazioni a rischio all'interno della rete fiscale."



DAL RISPETTO E DALL'OSSERVAZIONE DELLA NATURA:





Formula approvata dal punto di vista nutrizionale da



LA LINEA CON SPECIFICI INGREDIENTI FUNZIONALI NATURALI Utili per il mantenimento del benessere dei cani e gatti. La naturale ed innovativa risposta alle richieste del mercato, in un packaging 100% riciclabile che pensa all'ambiente



Contabilità Pratica

Tralasciando il burocratese, tipico di chi vuol dire tanto senza dire nulla, in sostanza sta dicendo che l'Agenzia delle Entrate sta sviluppando la sua *Automation* (da quanto ne parlo in questa rubrica, quasi fosse un mantra religioso?). Infatti conclude l'articolo dicendo che si andrà sempre più verso il cosiddetto Sportello di Assistenza Virtuale.

Come?

Per mezzo di telefonate, videochiamate, chat e risponditori automatici. Inutile dirti che sono tutti strumenti tracciabili e utilizzabili in futuro come giustificativi.

Nell'articolo, dopo tutto un giro di parole, regala un'ultima perla.

Svela l'ennesima sorpresa telematica. Riguardo ai pagamenti cosiddetti "tracciabili" (bancomat, carta di credito, PayPal etc.) suggerisce agevolazioni fiscali per quelle attività che installeranno gli SmartPos. In pratica strumenti in grado sia di incassare che di inviare all'Agenzia delle Entrate i dati in tempo reale.

A questo punto non è così assurdo pensare (complice l'emergenza Covid-19 e il ricorso allo Smart Work) che si vada sempre di più verso il contraddittorio in videoconferenza e forse non passeranno tanti anni, prima che si possa utilizzare la registrazione della chiamata quale prova a supporto dell'accertamento. Puro futurismo?

Visti gli eventi di questo pazzo 2020, preferisco pensare che sia in corso un'accelerazione sino ad ora ignorata.

Quindi pensare di ricorrere ancora alle tanto amate dritte del parente ben informato, in una situazione in cui tutto viene comunicato all'Agenzia delle Entrate in tempo reale, è vera e propria follia.



Ne consegue che, se in passato se ne è sempre solo parlato senza giungere a una concretezza, ora le probabilità che la Riforma del Fisco diventi realtà, aumentano sensibilmente. Questo perché è quanto mai necessaria all'Agenzia delle Entrate. In tal caso gli impedimenti si superano, anche a colpi di decreti e conversioni in legge a tempi di record. Da cosa lo deduco? Da molti altri indizi. Quello più palese è un'altra dichiarazione, sempre del Direttore Ruffini, in cui dice:

"Il nostro non è un sistema fiscale. È una giungla impossibile da comprendere per chiunque, del tutto incontrollabile per effetto di Leggi Finanziarie che, negli anni, hanno creato frammentazioni assurde."

Si spinge addirittura ad ammettere che non si conosce neppure con esattezza il numero delle leggi in materia fiscale.

Utilizza il condizionale dicendo che "dovrebbero" essere circa ottocento.

COSA DAVVERO SIGNIFICANO LE PAROLE DEL DIRETTORE DELL'AGENZIA DELLE ENTRATE

Ora la maggior parte dei lettori perde le staffe e si indigna davanti a queste affermazioni. Lo capisco e lo rispetto.

Ma non solo non serve, proprio non cambia la situazione. Meglio indagare il dialogo mentale (consiglio i libri di Al Ries per approfondire il concetto) che sta a monte di tutte queste esternazioni. In pratica il direttore sta dicendo che serve semplificare la normativa per poter affinare gli algoritmi. Permettere così all'intelligenza artificiale di non perdersi in mille adempimenti inutili.

Se un tempo servivano per dare lavoro a funzionari, che io definisco dediti al timbro e al passaggio carte, oggi sono del tutto inutili.



Prima era l'epoca dell'accertamento induttivo. Concetto che ho già spiegato in altri articoli e che ti riassumo brevemente. Se ci sono norme complicate e di dubbia interpretazione, è automatico che il funzionario "presuma" vi sia evasione e prepara l'atto di accertamento, con pochi elementi certi e molti discutibili.

Se al contrario è un computer a predisporre l'accertamento, ci si può basare solo su norme certe e ben definite.

Quindi risulta evidente che la prima cosa da fare sia la Riforma del Fisco. Così le norme da interpretabili diventano certe e il computer può agevolmente "scovare" i comportamenti cosiddetti illeciti.

Come vende il direttore questo concetto? Attraverso questa spiegazione: "Ridurre le imposte in un Paese come il nostro, dove l'imposizione è così elevata, sarebbe doveroso. Ma la semplificazione del rapporto fra fisco e cittadino è altrettanto importante", maschera dietro un rapporto tra Stato e Contribuente l'importanza della Riforma.



Se pensiamo che ormai, la fattura elettronica è a regime da quasi 2 anni senza che si siano verificati intoppi, se non il primo mese. Lo stesso si può dire per gli scontrini elettronici, regolarmente comunicati a fine giornata in automatico dai registratori di cassa. A breve saranno introdotti gli SmartPos che comunicano direttamente con l'Agenzia delle Entrate tutti i dati relativi agli incassi.

L'Agenzia delle Entrate sfrutterà il potere dei server e svilupperà algoritmi precisi per 'accertare' A questo punto all'Agenzia delle Entrate non rimane che sfruttare il potere dei server e sviluppare algoritmi sempre più precisi per individuare i suoi "clienti target" (che sarebbero i furbetti che ancora ragionano con il "Figurati se accertano me"). Tutto ciò porterà, nell'arco di pochi anni, ad uno stravolgimento del tutto inatteso.

Farsi cogliere impreparati potrebbe costare molto caro.

COME IMPOSTARE PASSO PASSO LA PIANIFICAZIONE FISCALE PER IL 2021

Ne consegue che diventa sempre più urgente, se ancora non lo hai fatto, pianificare il carico fiscale in maniera anticipata. Vale a dire sin dal momento in cui determini il prezzo di vendita del tuo prodotto e/o servizio.

Non serve che il calcolo sia corretto al centesimo.

Se ben ricordi, sin dai primi articoli ho insistito sulla suddivisione tra Imposte e Contributi. Proprio per non fare un calderone unico (Tasse) come si fa di solito.

Per quanto possano riformare il fisco, questo concetto di base (Imposte e Contributi) continuerà ad esistere. Magari inventeranno qualche nome nuovo. Ma la base è quella.

Per comodità ti riassumo i passi da compiere con il tuo commercialista per iniziare a pianificare al meglio il 2021. Lo incontrerai, presumibilmente, nel mese di novembre per l'analisi degli acconti 2020. Chiedigli qual è l'aliquota media di IRPEF che paghi. Se ti dice che è un calcolo troppo difficile da fare limitati a chiedere il Reddito Imponibile e l'Imposta Lorda. Dopo di che fai la seguente operazione:

IRPEF LORDA (diviso) REDDITO LORDO (moltiplicato) 100 = Percentuale

Contabilità Pratica

Ottieni così una percentuale che ti permette di avere un'indicazione di massima di quanto incida il costo fiscale dell'IRPEF. Questo conteggio non tiene conto di detrazioni (spese mediche, ristrutturazioni, etc.). Ciò significa che pagherai di meno, perché le detrazioni abbassano le imposte dovute.

Ora ti starai domandando: allora perché non devo tenerne conto?

Perché ti sto spiegando un modo semplice per permetterti di farti un'idea.

Non devi fare il conto al centesimo. Meglio accantonare qualche euro in più e poi non doverlo versare allo Stato, che scoprire all'ultimo che ci sono migliaia di euro da versare e i soldi sul conto non ci sono.

Per quel che riguarda i contributi INPS il conteggio è più semplice perché l'aliquota è del 24%. L'aliquota IRPEF + l'aliquota INPS ti dicono quanto incide il costo fiscale sul tuo guadagno.

CAMBIA IL TUO DIALOGO MENTALE

Come puoi vedere il vero scoglio non è il calcolo in sé, quanto cambiare il proprio dialogo mentale, che spinge a vie alternative. Dopo decenni in cui si è sempre pensato che in qualche modo si risolveva a fine anno, diventa sempre più urgente pensare, sin dalla determinazione del prezzo di vendita, a quanto incide il costo fiscale.

Mai come oggi urge pensare in anticipo a quanto incide il costo fiscale sulla propria attività

Ora già immagino la tua domanda successiva: Ma se fanno la Riforma Fiscale, come mi hai accennato poche righe più sopra, che senso ha pianificare sulla base del vecchio metodo?

Allora, tanto per iniziare, non vi è certezza che questa Riforma avvenga in tempi brevi. Se ne parla con più insistenza negli ultimi tempi, ma come ogni anno bisogna attendere la legge che verrà approvata solo a fine dicembre, così come ti ho accennato a inizio articolo.

Per il 2020, certamente, valgono ancora le regole vecchie. Quindi se la Riforma diventerà legge sarà per il 2021. Di base però, fare una "prima" pianificazione fiscale con le regole attualmente in vigore è di sicuro meglio di non fare nulla o, peggio ancora, ricorrere ancora alle dritte del "cuggggino".

Ci rivediamo il prossimo mese, sempre su queste pagine.



OSCAR GIACOLETTO

Nato in un paesino sconosciuto ai piedi delle Alpi piemontesi, Oscar Giacoletto da oltre vent'anni svolge la professione di Commercialista. Alla Teoria, fine a sé stessa, preferisce la Pratica vissuta sul campo di battaglia. L'esperienza gli ha insegnato che una legge può essere interpretata in troppi modi ed è facile cadere nella trappola del "si può...", quando invece è esattamente il contrario. Ha accettato di curare questa rubrica proprio per informare e trattare in maniera semplice e diretta, così come lui è, questo argomento così ostico e odiato da tutti i titolari di partita IVA. giacoletto@giacoletto.it







dopo aver finito di girare un video

ALESSIO LAVACCHI

La fase successiva alle riprese è il montaggio: ma prima di impacchettare e distribuire il video ecco 10 piccoli accorgimenti

ome ricorderai, nel numero scorso (Zampotta Pet Business, pagina 34) abbiamo passato in rassegna le dieci cose da fare prima di premere REC, che si registri da telefonino o da videocamera. Adesso facciamo insieme il punto di cosa è sempre bene ricontrollare prima di dichiarare chiuso un set e passare alla fase successiva, il montaggio. Esistono tante piccole imprecisioni evitabili, se ti atterrai rigorosamente al decalogo che ti fornisco. Sei pronto? Via!

Giriamone un'altra

Buona la prima? No, mai. Una buona regola è portarsi a casa almeno due 'buone'. Sembra un eccesso di zelo, ma l'esperienza mi spinge a insistere su questo argomento. Mentre giriamo dobbiamo tenere sotto controllo molti aspetti e qualcosa può sfuggire alla nostra attenzione. Durante il montaggio tutti i nodi verranno al pettine e scopriremo cose di cui non sospettavamo. Girarne un'altra non può che aiutarci, almeno statisticamente, a commettere meno errori.

2 Controllare il girato

Soprattutto quando siamo alle prime armi, prima di smontare il set che abbiamo allestito (semplice o complesso che sia) è buona norma controllare il girato.

Dover richiamare le persone che abbiamo coinvolto, per rifare la stessa scena, è sempre un'opzione da evitare; anche perché non è detto che ci offrano una seconda possibilità.

3 Ascoltare il girato

Dato che la parte audio è sempre bistrattata è bene puntualizzare anche questo aspetto. Un video con un audio lontano e rimbombante è un video che fa scappare lo spettatore. L'audio deve essere ottimo e per far sì che lo sia, occorre registrarlo con un microfono vicino alla bocca di chi parla. Il nome tecnico è microfono Lavalier e online potete trovarli con semplicità. Quello che consiglio io, con un ottimo rapporto qualità-prezzo è Rode Smartlav+.



Il microfono Lavalier più essere collegato al telefonino nella presa delle cuffie, o alla telecamera. Se è collegato al telefonino non è possibile ascoltare l'audio durante la registrazione (la presa è occupata dal microfono) vi consiglio quindi caldamente di riascoltare tutta la registrazione in modo da fugare ogni dubbio sulla qualità dell'audio.



4 Facciamo anche un primo piano

Soprattutto se giriamo con una persona che parla a mezzobusto (e magari nel frattempo ci mostra qualche prodotto) è preferibile riprendere anche un primo piano della persona, per tutta la durata della scena, in montaggio potrà esserci utile.

5 Giriamo qualche dettaglio

Stessa cosa per quanto riguarda il prodotto di cui sta parlando, in questo caso non si parla di primo piano (che è riferito a una persona) ma di "dettaglio" ovvero una ripresa ravvicinata di un oggetto.

6 Lo sfondo

L'ambientazione della scena, ciò che è alle spalle del soggetto e fa da sfondo alle riprese, è sicuramente da curare bene prima di iniziare a girare.

Tuttavia controllare che non succeda niente di imprevisto, che possa distrarre il nostro spettatore, è importante anche durante la registrazione. È passato qualcuno in lontananza che non doveva apparire? L'operatore video è riflesso su un vetro e lo vediamo muoversi? Son tutte cose da notare e controllare.



Video Marketing

7 La luce

Se usiamo la luce naturale dobbiamo stare attenti alla sua variazione durante la ripresa. Soprattutto nelle giornate in cui le nuvole passano in fretta, si può rischiare di passare dalla luce all'ombra

La luce che varia durante la registrazione può coinvolgere lo sfondo, il nostro soggetto principale o entrambi.



8 Bilanciamento del bianco

Occorre spendere due parole su questo concetto. La luce ha una temperatura colore che varia dalla fiammella della candela alla giornata di sole, passando dalle lampadine a incandescenza, i neon e così via.

Nelle telecamere occorre impostare la temperatura che utilizziamo, attraverso la funzione "bilanciamento del bianco" (white balance, abbreviato WB).

Se non utilizziamo correttamente questa impostazione rischiamo di avere le immagini con un viraggio eccessivamente tendente al giallo o al blu.

Quando si è neofiti è consigliabile usare l'impostazione automatica.

E perché allora, vi domanderete, non utilizzarla sempre?

Perché come tutte le impostazioni automatiche non è perfetta e rischia di variare in modo scorretto durante la ripresa (può dare

valori sballati se cambia la luce in una ripresa in movimento, ad esempio se segui un soggetto che si sposta da una stanza illuminata a neon a una esterno illuminato dal sole, o anche in altri casi più banali).

Il mio consiglio è quindi di iniziare le prime registrazione con l'automatismo e pian piano abbandonarlo, facendo prove e test, per preferirgli l'impostazione manuale.

9 Backup

Che cos'è un backup? L'antico proverbio cinese diceva "è quella cosa che andava fatta prima". Scherzi a parte, una volta finita la vostra sessione di ripresa, è raccomandabile fare più copie (almeno due) del girato su più supporti per evitare di perdere il materiale.

10 Liberare lo spazio

Una volta messo in sicurezza il girato, potete liberare lo spazio dal telefono o dalle schede di memoria della videocamera, in modo da non dovervi trovare, durante le prossime riprese, nell'imbarazzante situazione in cui non sapete se potete formattare le schede o meno.

Adesso è arrivato il momento di iniziare il montaggio.



ALESSIO LAVACCHI

Alessio Lavacchi ha avuto esperienza nella tv, cinema, documentari e spot televisivi. Attualmente con il suo Videomaking Studio progetta, produce e dirige video per aziende e agenzie di comunicazione.

Da molti anni insegna videomaking e sta attualmente collaborando con l'Istituto di Ricerca Scolastica al progetto di educazione alla creazione di contenuti audiovisivi, destinato agli insegnanti delle scuole primarie e secondarie.

www.alessiolavacchi.it, info@alessiolavacchi.it



Dove trovare i dati e come riuscire a leggerli

SILVIA MARINI

Qualsiasi buona promozione deve avere un'efficacia misurabile, campagne sui social comprese, vediamo come analizzare i dati emersi

i recente ho letto un post che sosteneva che le aziende più che *data driven*, dovrebbero essere *data informed*.

Questo significa che le imprese non dovrebbero essere guidate dai dati, ma dovrebbero sapere quali dati usare per migliorare. A questo servono i numeri e questa è anche l'aspirazione dei social network.

Ancora e purtroppo, accade troppo spesso che ci si affidi a qualcuno che non sia un professionista "a tempo pieno" sui social network; ci si affida all'amico, all'appassionato dei social o al cugino di turno. Tanto cosa ci vuole a pubblicare quattro post e a metterli su Facebook o Instagram?

In realtà, il discorso è diverso e va ben oltre la manovalanza del parentado. Per fare un buon lavoro, prima di pubblicare un post, come abbiamo già visto nelle scorse puntate di questa rubrica, occorre pianificare i contenuti e inserirli all'interno di un calendario. Un calendario non viene mai deciso a caso, ma fa parte di una strategia più ampia, lo si crea in base all'obiettivo da raggiungere con quei contenuti.

Ma poi, come facciamo a comprendere quanto siamo vicini all'obiettivo? Se siamo distanti, come aggiustare il tiro? Ecco che ci vengono in aiuto i dati. Di seguito andremo ad analizzare i principali e dove trovarli all'interno dei social.

STILARE LE KPI PREVISIONALI

Prima di arrivare a capire se abbiamo raggiunto il nostro fine, è opportuno stilare una bussola che ci guidi per capire cosa andare ad analizzare.

Le KPI (*Key Performance Indicator*) sono delle chiavi di lettura della performance della nostra strategia. In pratica, ci dicono cosa dobbiamo leggere per capire dove stiamo andando, come migliorare e agStilare delle KPI previsionali serve a monitorare il buon andamento delle promozioni

Social Media Marketing

giustare la rotta verso l'obiettivo. Nel marketing on line tutto può essere tracciato e queste chiavi di lettura ci dicono cosa fare.

Ma andiamo nel pratico con qualche esempio.

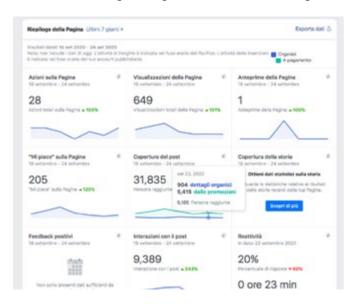
Se sei presente sui social e non sei ancora conosciuto perché da poco hai aperto la tua pagina Facebook, una volta impostato il calendario e creati i contenuti puoi vedere l'andamento della tua strategia, direttamente all'interno di Facebook stesso e in modalità totalmente gratuita.

Se sei da desktop, in alto tra le voci del menu della tua pagina, cliccando su *Altro* potrai accedere agli *Insight*. All'interno, vedrai delle sezioni con i dati statistici da tenere sotto controllo.

Di seguito, ti mostro i dati più significativi da analizzare per una corretta strategia.

Panoramica

In questa sezione potrai avere un quadro generale e riepilogativo dei tuoi contenuti, delle interazioni che hai ricevuto con i post (tra like, condivisioni e commenti) e selezionare l'intervallo di tempo e le date da analizzare per comprendere come, in base al periodo o alla stagione, le interazioni siano cambiate.



Potrai infatti scegliere un intervallo di tempo tra oggi, ieri, gli ultimi 7 giorni e gli ultimi 28 giorni.

Cambiando il periodo in questo modo, potrai avere informazioni più precise su come sta andando la tua strategia, vedendo l'andamento dei tuoi ultimi 5 post pubblicati. Ti consiglio, in questo caso, di testare i 5 post e vedere gli effetti che generano su chi segue la pagina. I post che vedrai saranno sia a pagamento, e quindi in promozione, sia organici, ovvero pubblicati semplicemente nella tua pagina.

Puoi vedere, sempre in questa area, anche le pagine da tenere sotto controllo: questa è una sezione dedicata alle pagine concorrenti che tu avrai scelto come tali e inserito cliccando sulla

voce "aggiungi pagina", vedendo inoltre anche l'andamento di ognuna.

In questo modo, potrai non solo prendere spunto dai loro contenuti ma capire quale tipologia il tuo target (che è anche quello della pagina concorrente) preferisce e lo aiuta a risolvere il suo problema. Questa sezione ti sarà utile per capire cosa va bene e su cosa puntare per migliorare. Infatti, le aree che hanno un buon andamento saranno tutte segnate dal colore verde; le parti della strategia invece da controllare e migliorare dal colore rosso. In questo modo, se vorrai puntare su una singola voce, ti basterà cliccare su quella segnata in rosso, accedervi immediatamente e approfondire ciò che deve essere risolto, per una nuova strategia.

• Inserzioni

Le inserzioni meritano un articolo più approfondito che faremo nei prossimi numeri della rivista. Ma anche qui avrai modo di comprendere il quadro generale dei post organici (ovvero post pubblicati sulla pagina ma non promossi) e post messi in evidenza a pagamento per raggiungere più persone possibili interessate ai servizi e ai prodotti che offri.

Cliccando su *Inserzioni* avrai una panoramica su tutti i post promossi a pagamento. Dati sulla copertura, ovvero quante persone il tuo post giornalmente ha raggiunto; interazione con i post, quanti commenti, like o condivisioni ha ricevuto; una sezione dedicata ai click, ad esempio sul tuo sito web o pagina del tuo blog, qualora nel post tu abbia scelto di inserire un link.

Follower

Qui potrai vedere le persone che seguono la tua pagina e fare un confronto tra le varie strategie, sempre per specifici intervalli di tempo: così potrai capire quale specifica azione stia





coinvolgendo maggiormente le persone che ti seguono.

Sarà facile raffrontare i tuoi follower con quelli che non lo sono più. Questo è un dato significativo da tenere sotto controllo poiché se ad esempio perdi tante persone durante una fase importante della tua strategia, in base a delle azioni intraprese, potrai subito capire come aggiustare il tiro, per riprendere quelle che non ci sono più. In questo modo capirai subito quello che non va. Una parte molto interessante di questa sezione è quella che ti fa comprendere il luogo da dove le persone hanno iniziato a seguirti. Ad esempio, in "suggerimenti di pagina".

Hai presente quando sul tuo feed ti vengono suggeriti i post che potrebbero

piacerti? Ecco, in base ai tuoi gusti e alle interazioni che compi, Facebook ti mostra contenuti simili a quelli per cui hai mostrato interesse. E questo lo fanno anche i tuoi clienti.

All'interno della sezione "Cerca", invece, potrai vedere quante persone hanno cercato la tua pagina nella barra di ricerca di Facebook. Importante perché, anche in questo caso, potrai capire come ottimizzare al meglio i tuoi contenuti.

Ad esempio, se le persone cercano un argomento sulla barra di ricerca di Facebook ed è comparso il tuo contenuto, potrai decidere di creare contenuti simili per permettere agli utenti di trovare ciò di cui hanno bisogno (cioè te) per risolvere i loro problemi.

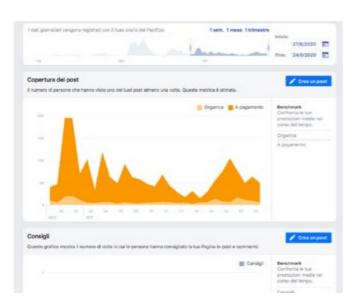
Mi piace

Questa è una funzione simile alla precedente, ma mentre la prima analizza le persone che ti seguono, qui mette a confronto quelle che hanno messo il mi piace alla pagina.

Non tutte le persone che ti seguono, infatti, mettono il mi piace.

Facebook, proprio di recente, sta dando molta più importanza ai follower che non al pollice in su. Molto spesso, erroneamente, si è convinti che per avere una buona strategia di marketing sia fondamentale avere tanti like. Il maggior numero di like possibili. Ma con i "mi piace" nessuno ci mangia! Meglio avere persone interessate, che ruotano attorno a te e ai tuoi contenuti.

Queste persone potrai sempre ricoinvolgerle con altri contenuti tramite delle campagne promozionali che colpiscano proprio loro e nessun altro. Come fare? Lo vedremo nei prossimi articoli di questa rubrica. Ti basti sapere però che questa sezione ti sarà utile per comprendere quanta discrepanza c'è tra i mi piace e le persone che ti seguono. Se non è molta, stai facendo un ottimo lavoro sul tuo brand.



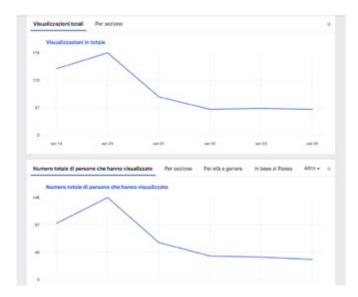
• Copertura

Anche qui occorre analizzare le fasce di intervallo temporale. Potrai così vedere quante persone, almeno una volta, abbiano visto il tuo contenuto e quanta interazione hai avuto tra commenti, like e condivisioni. Potrai anche capire quanto sia stato di valore quel contenuto vedendo, ad esempio, un tuo post consigliato da un follower della tua pagina.

Infine, potrai vedere i post nascosti, cioè quei contenuti che non sono stati graditi. Quanto più questo dato è alto, più è da tenere in considerazio-

Social Media Marketing

ne. Potresti testare altri tipi di contenuti da sostituire a quello nascosto. Altrimenti se tra 2000 follower lo ha nascosto solo una persona, il dato risulta talmente basso, da non dover essere valutato.



Visualizzazione della pagina

Qui potrai vedere, sempre confrontando intervalli di tempo, le visualizzazioni totali della tua pagina e analizzare l'età delle persone che la visualizzano, il genere e la sezione che visualizzano di più. Dati molto interessanti.

Potrai comprendere, ad esempio, se il tuo pubblico è più maschile o femminile e quale età abbia. Oppure se gradiscono più video, più foto e così via: un aspetto molto utile in fase di lancio di una campagna, per capire come focalizzarsi e a chi parlare. Parlerai più alle donne? Più agli uomini? Più ai giovani o agli anziani? Le caratteristiche del tuo pubblico influenzeranno la scelta dei contenuti che pubblicherai.

Azioni sulla pagina

Qui nel dettaglio potrai capire che cosa ha spinto l'utente a compiere una determinata azione. Per esempio, voleva avere informazioni sulle indicazioni stradali del tuo negozio? Il numero di telefono? Voleva capire chi sei e ha cliccato sul tuo sito web? Anche qui potrai desumere il genere e l'età di queste persone.

Post

In questa sezione è possibile analizzare la situazione per ogni tuo singolo post e impostare un intervallo di tempo, per comprendere come quell'argomento interessi o meno i tuoi follower. Potrai inoltre mettere il singolo post in promozione, ovvero in evidenza. Ma per ora ti consiglio di non fare nessuna promozione da qui. Se continuerai a seguirmi, vedremo, passo dopo passo, come fare per arrivare a una strategia vincente.

Affidarsi all'amico di turno per gestire i social è una pratica da sprovveduti

• Video, Stories, Messaggi e Ordini

Queste sezioni, anche se in Facebook sono separate, te le propongo accorpate perché ognuna mostra in verticale i tipi di contenuti e interazioni che hai con i clienti o potenziali tali. Nella sezione *Video*, come per i post, potrai avere dati specifici sul loro andamento. Stessa cosa per le *Stories* (di cui abbiamo parlato nell'articolo precedente).

Per quanto riguarda i *Messaggi*, Facebook mostra la tua reattività di risposta ad essi. Quando qualcuno ti scrive e ti richiede un'informazione on line, è opportuno rispondere nel più breve tempo possibile. Le informazioni on line viaggiano veloce e se tu non sei lì pronto a risolvere il loro problema, le persone andranno da un tuo concorrente.

La sezione *Ordini* ti può interessare se hai un e-Commerce collegato alla tua pagina. Quest'area è complicata da spiegare e illustrare in un unico articolo, perciò tratteremo anche quest'argomento nei prossimi numeri.

GESTIRE I DATI E ANALIZZARLI

Ora che abbiamo visto quanti dati esistono da analizzare per una sola pagina Facebook, bisogna comprendere la qualità di essi e come analizzarli. Ecco perché ti consiglio quanto segue:



Tai un'analisi almeno una volta al mese: crea un file Excel con tutte queste voci una volta al mese. Prenditi un giorno per analizzare gli ultimi 28 giorni della tua strategia. Crea più cartelle di lavoro per ogni singolo mese. In questo modo potrai tenere traccia dell'andamento e migliorare di continuo la tua strategia.

2 Fai un report qualitativo: un report è ciò che descrive tutti i dati raccolti nel file Excel, ma non parlare solo di numeri. Di solito è compito di chi ti gestisce il marketing, ma ti consiglio di farlo anche tu stesso. Oltre a vedere tutti i dati numerici di questi ultimi 28 giorni, scrivi come potresti procedere in base ai dati che analizzi e che hai riscontrato. Quali passi vuoi seguire? In base ai colori rossi delle sezioni, come intendi migliorarle?

Se svolgi queste azioni, mese dopo mese, ti garantisco che i risultati arriveranno. Il

marketing non è solo comunicazione, ma si basa sempre più sui dati certi e misurabili. Più diventerai consapevole di questi dati, più saprai quale rotta intraprendere per il successo del tuo negozio.



SILVIA MARINI

Social Media Manager di professione, è cresciuta leggendo libri di marketing e comunicazione e per questa forte passione ha deciso di laurearsi proprio in questo ma con una particolarità: realizzando una tesi di laurea sul Pet Marketing e i social Media. Nel corso degli anni ha aiutato piccole imprese, piccoli negozi, pet shop e liberi e medi professionisti a usare i social media come vera risorsa di business. Applica le mie competenze e strategie anche per il mio blog personale, dove potrete trovare dei riferimenti qui. Inoltre per tutto il corso della sua vita ha amato sempre i cani e tutto il mondo che li circonda. È autrice del libro "Il cane che mi insegnò a volare" acquistabile su Amazon al sequente link

www.lezampedifido.it

https://webmarketing.miofunnel.com/presentazione





ADOTTA A DISTANZA UN EX-COMBATTENTE.

Forse non lo sai che in Italia i combattimenti tra cani sono un orrore che dilaga. E che le sue vittime aumentano, così come il denaro insanguinato delle scommesse nelle tasche della malavita che li organizza. Allevati nella violenza per la violenza, torturati nella mente e nel fisico, drogati e infine scatenati l'uno contro l'altro a sbranarsi, migliaia di cani muoiono così. Per uscire da quest'inferno hanno bisogno di quell'aiuto che ogni uomo gli deve e che l'Enpa ha per missione. Un aiuto fatto d'amore, ma anche di studio, ricerca e professionalità. Tutte cose indispensabili per ridare la vita a queste povere vittime e per consentirgli di trovare una vera famiglia con cui vivere serenamente, in totale sicurezza.

Per farlo, abbiamo bisogno anche del tuo aiuto: sostieni a distanza uno di loro, il cane di cui sarai ufficialmente uno dei tutori e di cui conoscerai la storia. Puoi farlo con un contributo mensile di 20 Euro, se preferiscianche in un unico versamento per più mesi. Puoi scegliere, indicando la causale, il conto corrente postale (nr. 7482084 intestato a Banca Monte dei Paschi di Siena - Cassiere Pro Tempore Enpa), il bonifico bancario continuativo (IBAN 1T39S0853046040000430101775) oppure di andare su www.enpa.it e cliccare "Adozioni a distanza". Sarà fiscalmente deducibile e potrai interromperlo con la sola sospensione. Grazie, se ci aiuterai a dimostrare che per ogni criminale che trasformaicaniin belvecisono persone che le fanno ritornare cani.





che ti salva quando tutto il mondo ce l'ha con te

FILIPPO GIUNTI

Crea un vero e proprio deposito di reputazione d'emergenza al quale attingere nei momenti di bisogno

osa pensa la gente del tuo pet shop e dei tuoi dipendenti?
Come lo sai?

Faresti molto bene a saperlo prima di una probabile crisi, cosa pensano di te i tuoi clienti.

E ben più importante, cosa vuoi che pensino di te? La realtà corrisponde ai tuoi desideri?

Non hai idea di quante aziende si sveglino di soprassalto proprio mentre sono nel bel mezzo di una crisi.

In quel frangente accadono molte cose su cui non hai alcun controllo: beh, la tua reputazione non dovrebbe essere tra queste.

Quali sono i tuoi punti di forza e quali debolezze?

Se la considerazione di te a oggi non è esattamente come vorresti che fosse, fa' subito qualcosa, perché in una crisi, il buon nome a volte ti regala un margine di tempo più ampio per tirare un po' di fiato, prima di decidere come muoverti per evitare guai peggiori.

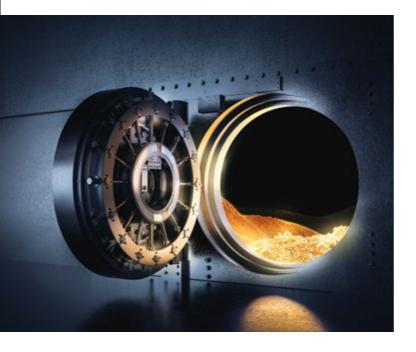
C'è una vecchia espressione militare secondo la quale durante una guerra non ci sono atei nelle trincee. Una volta scoppiata la crisi, con te in trincea che cerchi di venirne fuori puoi anche metterti a pregare che tutti quanti abbiano amore, bei pensieri e pietà per te, ma sarà davvero troppo tardi per proteggere la tua reputazione.

I SERBATOI DI BENEVOLENZA

Spesso uso la frase "serbatoi di benevolenza" con i miei clienti in quanto parte delle strategie di gestione di crisi/crisis communication: dovresti misurare l'effettiva profondità del tuo personale serbatoio di benevolenza, e valutare cosa fare per aumentarlo.



Più benevolenza altrui hai nel serbatoio, più il tuo pubblico tenderà a fidarsi di te e a darti credito quando la crisi ti colpirà, e più potrai attingervi per superare la crisi.



Questo è fondamentale in una crisi in cui le accuse o i fatti sono abbastanza gravi e pesanti. Se non c'è nulla di vero, e la tua reputazione è intatta, godrai immediatamente almeno del beneficio del dubbio.

Quando cerchi su Google te stesso e il tuo pet shop, cosa trovi?

È probabile che ci saranno notizie che potrebbero risalire a molti anni fa. Leggile. Analizzale. Categorizzale.

Sono generalmente positive, negative o neutrali? Sono accurate? Mancano storie e fatti che secondo te metterebbero il tuo negozio in una luce migliore? Ci sono informazioni errate e diffamatorie che possono essere corrette?

Non limitarti a quello che magari ha scritto un giornalista di stampa generica o specializzata, cosa pensano di te le persone reali? Come parlano di te sui social?

Sei inserito nella lista delle "Migliori 100 attività commerciali per cui lavorare della città" del tuo quotidiano locale? Se il tuo pet shop non è abbastanza grande per essere incluso in quella lista, come ti giudicano le persone del tuo settore rispetto ai tuoi concorrenti?

Sei il "pet shop ideale" per il quale tutti quelli che amano questo settore vogliono lavorare, oppure il tuo personale spesso si licenzia per andare a lavorare per la concorrenza? Perché?

SEI FABRIZIO CORONA O GIANNI MORANDI?

Cosa ti direbbe un ipotetico responsabile delle risorse umane di quello che i potenziali nuovi assunti pensano di te? Rispondi onestamente.

Come accennato altre volte su queste pagine, i tuoi dipendenti sono una delle tue prime linee di difesa in caso di crisi. Assicurati che siano davvero fieri di lavorare con te.

E non farti ingannare dal fatto di essere ben conosciuto da tutti.

La fama è una cosa, la reputazione è un'altra.

Ecco una facile analogia con la cultura pop, per farti capire l'importanza e la differenza che intercorre tra reputazione e notorietà.



Comunicazione di Crisi

Quando qualcuno di famoso è coinvolto in qualsiasi tipo di incidente, una delle prime domande che i media pongono è se si tratti del primo reato commesso.

Ora, se Fabrizio Corona fosse coinvolto in un terribile incidente stradale stanotte, quale sarebbe il tuo primo pensiero? Stava bevendo? Era fatto di droghe? Stava correndo come un matto per impressionare qualche velina? Prima ancora di conoscere i fatti, ti sarai già fatto la tua opinione - un'opinione che cambieresti a fatica, anche di fronte alla dimostrazione che i fatti sono andati in modo molto diverso.

Più benevolenza altrui hai nel serbatoio, maggiore credito avrai dal tuo pubblico in caso di crisi

È giusto? Non importa se è giusto o no, è la natura umana. Tu sei così e pure io.

La sua lunga e sfortunata storia di ubriachezza, droghe e scandali ci spinge a farci una prima pessima opinione non appena sentiamo qualche storia che lo riguarda e che ben si sposa con la percezione che abbiamo di lui.

Se poi venisse fuori la certezza che ha avuto un guasto al motore, che ha fatto accelerare improvvisamente la macchina e bloccare i freni e che lui ha preferito andare a sbattere contro un muro, piuttosto che investire un povero cane zoppo che stava attraversando la strada, non cambierebbe di molto la nostra opinione su di lui. Ce ne dimenticheremmo immediatamente.

Invece, cosa succederebbe se si sentisse dire che Gianni Morandi è stato a coinvolto in un incidente stradale? Non so nemmeno se ha la patente, ma tu continua a seguirmi nel ragionamento. Quale sarebbe il tuo primo pensiero? Era ubriaco? Drogato? Stava facendo sesso alla guida?

Ne dubito seriamente. Il deposito di benevolenza del signor Morandi - dal personaggio che conosciamo dalla TV (e ora dai social) al suo impegno sempre in prima linea per cause benefiche e caritatevoli - è così profondo nei nostri cuori e nelle nostre teste, che almeno gode del beneficio del dubbio, se una notizia simile dovesse passare dalla tua bacheca Facebook.

Allora, chi sei tu e il tuo pet shop? Fabrizio Corona o Gianni Morandi?

Se non sei nessuno dei due c'è una terza alternativa: sei il niente.

IL PERICOLOSO NIENTE CHE DEVI COMBATTERE

Mi riferisco a questo come "il fenomeno Rorschach", ed è molto pericoloso. Probabilmente conoscerai le famose macchie di inchiostro di Rorschach. Questo è essenzialmente ciò che il tuo pet shop è se non si è preso il tempo di creare dei serbatoi di benevolenza: una macchia d'inchiostro.

E tutti vedranno qualcosa di diverso quando la guarderanno.







Una cattiva reputazione in caso di crisi pregiudica l'opinione pubblica

La buona notizia è che se attualmente è una forma amorfa, hai il tempo di plasmarla in qualsiasi cosa tu voglia che la gente veda.

La cattiva notizia è che se rimane tale quando scoppia una crisi, i tuoi competitor avranno ottime possibilità di plasmarlo a modo loro, perché tu avrai lasciato loro lo spazio per farlo.

In parole povere, la tua reputazione e il futuro del tuo pet shop sono nelle tue mani.

Se la concorrenza comincia a dare forma alla macchia d'inchiostro (leggi: a dare forma a un messaggio negativo su di te e la tua azienda), la strada per uscire da una crisi è tutta in salita.

Anche i pettegolezzi richiedono grandissima attenzione da parte tua, anche quelli che a prima vista sembrano stupidi e assurdi.

Se viene permesso loro di crescere senza nessun controllo, le voci, le dicerie, i pettegolezzi hanno strada facile per piantare abbastanza semi di dubbio nelle persone, da farti capire molto in fretta che devi occuparti di distruggerli prima si risolvano in una vera crisi reputazionale.

Quando hai grandi serbatoi di benevolenza, qualunque voce diffamatoria nei tuoi confronti avrà difficoltà ad acquisire abbastanza forza da raggiungerti e crearti problemi.

La gestione della reputazione dovrebbe essere un processo continuo, e chi si occupa delle tue relazioni con l'esterno, che sia tua figlia che gestisce la pagina Facebook del pet shop o una vera e propria agenzia dovrebbe averlo molto ben chiaro.

Ovunque la tua attività sia percepita come debole (immagine, servizio, cortesia dipendenti, offerta prodotti, pulizia, etc.), fa' leva sui suoi punti di forza ed elabora una strategia per rinsaldarne immagine.

Fallo con i fatti, non solo con le parole.



FILIPPO GIUNTI

Ogni business, di ogni dimensione, è a rischio di una crisi aziendale.

Se credi davvero che le stesse capacità che ti permettono di lavorare con successo siano sufficienti ad affrontare con lo stesso successo una crisi che può distruggere la reputazione della tua attività, sei ancora più in pericolo.

Filippo Giunti è esperto di strategie di comunicazione, ha lavorato come pubblicitario in Italia e negli Stati Uniti fin dal 1992 ed è abituato a difendere i brand sotto attacco dal fuoco delle false notizie, dai danni procurati da incidenti aziendali o terribili errori strategici commessi dai titolari stessi.

E può insegnartelo. pecoranera@me.com



in tre mosse

TIZIANA SOLIDORO

Veloce ripasso dei principi alla base di qualsiasi buon progetto grafico, per essere sempre chiari ed efficaci nel momento in cui ci vogliamo promuovere

rimo comandamento: il graphic design non è un buono se risulta inutile. Come diceva Paul Rand, nel suo libro "Pensieri sul design", non è un buon design se non collabora come strumento al servizio della comunicazione.

Detto così sembra banale, ma se ti guardi attorno troverai molti esempi di graphic design che non aggiungono e non tolgono nulla al messaggio che dovrebbero trasmettere, o che peggio ancora lo sovrastano, sminuendolo. La sua utilità (non la bellezza, non la ricchezza, non l'effetto WOW) è la componente essenziale del suo essere.

UTILE E MIRATO

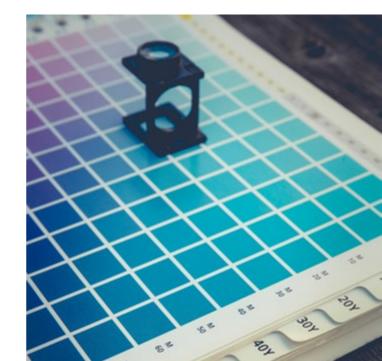
Il primo comandamento ci conduce dritti dritti al secondo, ossia stabilire la finalità del progetto.

A cosa serve la produzione grafica che vuoi realizzare?

Per rispondere a questo quesito devi focalizzarti su tre punti fondamentali:

- il target a cui è destinata;
- 2 il messaggio che deve far passare;
- 3 lo stile grafico da utilizzare.

Se, ad esempio, il tuo obiettivo è aumentare la vendita di un prodotto sofisticato e costoso, il tuo target potrebbero essere le giovani ragazze con un animale da compagnia, con



un reddito e un'istruzione medio/alti: allora il messaggio dovrà puntare su qualcosa di esclusivo e lo stile grafico dovrà essere accattivante, creativo e trendy, probabilmente veicolato attraverso i social media.

Arrivati a questo punto, hai stabilito che il tuo strumento grafico è utile e ha un obiettivo chiaro, sei pronto quindi a realizzarlo. Un progetto grafico è inefficace se non viene studiata con cura la sua finalità



L'IMPORTANZA DELLA GERARCHIA VISIVA

Ricorda che tutte le componenti che abbiamo esaminato negli scorsi numeri sono importanti, e che devono essere in equilibrio tra loro: devi pensare agli elementi che compongono il graphic design come un unico insieme che deve essere armonioso e bilanciato, leggibile, coerente e dinamico.

Bisogna stabilire una gerarchia visiva, usando ogni elemento a nostra disposizione per enfatizzare un elemento piuttosto che un altro. Senza una gerarchia visiva, il lettore non sarà in grado di determinare il messaggio finale.

Al contrario, se tutti questi fattori sono ben rispettati, attireranno la sua attenzione e il graphic design avrà assolto al suo compito.

CURATE LA FORMA

L'ultimo principio riguarda l'impeccabilità: la grammatica, l'ortografia e la punteggiatura devono essere perfette.

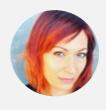
Errori di ortografia o di punteggiatura possono rapidamente infastidire il lettore, e vanificare il migliore dei progetti.

È un segno sicuro che non ti sei preso la briga di correggere il lavoro, dando una sensazione

Il graphic design non è un buono se risulta inutile

di poca professionalità. Una leggerezza che costa cara e che non ci si può permettere. Tieni sempre a mente questa illuminante citazione di Jeffrey Zeldman, in ogni tua produzione, anche la più artigianale, e saprai di aver agito guidato dal principio più importante:

"Il contenuto viene prima del design. Il design, senza contenuti, non è design, è decorazione."



TIZIANA SOLIDORO

Laureata in marketing nel 2000, Tiziana Solidoro è da subito approdata al mondo delle agenzie di comunicazione.

Le sue uniche religioni sono la strategia e la lungimiranza, senza le quali ogni sforzo in questo settore può dirsi vano.

Ha annoverato tra i suoi clienti brand di design e di automotive, aziende del settore food e della moda, e perfino alcuni artisti.

Dal 2016 è socia di otq pro.creative, un'agenzia sui generis in cui non esistono clienti ma partner con i quali il successo si costruisce insieme ogni giorno, passo dopo passo.

www.otqprocreative.it - info@otqprocreative.it

Una "poltrona" per due

Bamapet presenta un prodotto innovativo e versatile di gran design, ideato per pet e allo stesso tempo utile ai loro padroni



Chi ha detto che una cuccia per gatti non possa essere anche un elemento d'arredo?

Per il cliente che cerca un oggetto comodo per il suo pet e bello da vedere, ecco Pasha, la cuccia completa di cuscini, dal particolare design intrecciato che la rende un autentico complemento per la casa.

Pasha è un prodotto della linea Bamapet, marchio specializzato in soluzioni che migliorano la qualità di vita degli amici a quattro zampe e dei loro proprietari.

Perché il cliente dovrebbe scegliere Pasha di Bamapet?

Perché i materiali utilizzati sono garantiti, riciclabili e non tossici. Perché grande attenzione viene data alla sicurezza e al design. Perché la mission dell'azienda è creare prodotti belli, innovativi, funzionali,

In un attimo Pasha può trasformarsi anche in comoda seduta, togliendo la cesta superiore si



può usare come un pouf (regge fino a 70 kg). Ideale sia per i gatti che amano dormire in alto che per quelli che preferiscono nascondersi, Pasha piace a tutta la famiglia, anche ai cani di piccola taglia.

Investire nella ricerca

"Siamo felici che i nostri prodotti siano stati accolti positivamente dal mercato italiano ed estero, che ha apprezzato lo studio attento, volto a rispondere alle esigenze specifiche di ogni pet" afferma Rossella Baiocchi, Responsabile Marketing e Comunicazione di Bama Spa. "In-



BAMA SPA www.bamagroup.com enjoylifewithbamapet.com









vestiamo passione, tempo e risorse in comunicazione" continua "per essere presenti sulle riviste più diffuse, sui siti web più visitati, sui social network, blog e alle manifestazioni di forte richiamo. Studiamo le esigenze, i gusti e perfino gli umori dei consumatori e cerchiamo di conquistare la loro fiducia mostrando l'utilizzo e le potenzialità dei prodotti che abbiamo pensato e realizzato per loro." (F.C.)

A "PLACE" FOR EVERYONE

Bamapet presents the innovative and versatile design product for both pets and their owners

Who said that a pet house can not become a piece of furniture as well? Dedicated to customers looking for a comfortable place for their pet that is also beautiful. Here is Pasha, the pet house with pillows and special rattan design: a true home decor element.

Pasha belongs to Bamapet line, the brand specialized in products improving the quality of life of pets and their owners.

Why should customers choose Pasha by Bamapet?

Because materials are guaranteed, recyclable and non toxic. Because Bamapet pays attention to safety and design. Because the company's mission is to produce beautiful, innovative and functional products.

Pasha can turn into a comfortable seat in a second, by removing the upper basket (maximum weight 70kg). Suited for both cats who love sleeping up and for those who prefer to hide themselves. Everyone loves Pasha, suited for small dogs as well.

INVESTING ON RESEARCH

"We are pleased that our products are so appreciated by the Italian and foreign market. Customers acknowledge the attentive research aiming at specific needs of all pets" says Rossella Baiocchi, Marketing and Communication Manager at Bama Spa. "We invest our passion, time and resources on communication" says Rossella Baiocchi "to be present on the most popular magazines, on the most visited web sites, on social networks, blogs and main events. We study the needs, preferences and even the mood of customers and we try to gain their loyalty by showing the use and potentiality of the product we thought and developed for them."





Meate Soft Snack



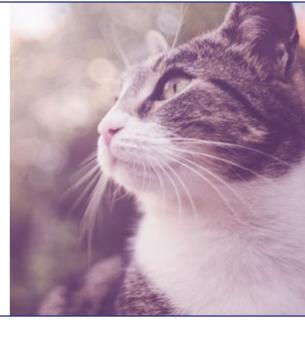
Novità

Ideali sia come snack che come ricompensa.

Made in Germany

85 grammi di vera natura in tasca

Ricette di alta qualità tedesca con materie prime da allevamenti biologici certificati senza artifici, in un formato iper pratico



Oggi più che mai il cliente è attento a come viene realizzato il pet food che viene venduto nel suo pet shop. Alcune aziende hanno capito che in questo momento è assolutamente necessario produrre in modo sostenibile e responsabile. Fra i marchi che hanno questa attenzione si distingue Happy Cat che ha lanciato, nel mese di settembre, la nuova linea biologica Happy Cat Bio Organic di alimenti completi naturali adatti a tutti i gatti adulti.

II mondo Happy Cat

Con i suoi prodotti di alta qualità della linea biologica Bio Organic, Happy Cat si impegna a sostenere sia il benessere degli animali che dell'ambiente. In che modo? Si inizia con le materie prime che provengono da allevamenti biologici certificati e si prosegue con una formulazione senza coloranti, aromi o conservanti artificiali e senza soia.

Happy Cat - nella persona del suo titolare e amministratore Georg Müller- garantisce la migliore qualità made in Germany e l'origine sicura di tutti gli ingredienti utilizzati nelle ricette. Le materie prime naturali di altissima qualità provengono da agricoltori locali.

Le proteine, esclusivamente ad alto valore nutritivo, sono combinate con preziose erbe aromatiche e frutta.



REBO SRL www.happydog.it www.happycat.it info@happydog.it







molto pratica e comoda per il proprietario pet, un sacchetto da 85 g facilmente apribile che evoca i colori della terra e della natura sin dalla confezione.

Ogni ricetta è preparata esclusivamente con proteine di alta qualità provenienti da agricolture biologiche per assicurare ai gatti adulti il necessario per una sana alimentazione adatta alla specie. La quantità di proteine animali è molto elevata, superiore al 90%. Inoltre, tutte le varianti sono arricchite con olio di semi di girasole per un mantello lucido.

- Happy Cat Bio Organic All Meat Adult Pollo contiene delicato pollo biologico.
- Happy Cat Bio Organic All Meat Adult Pollo e Anatra propone una formulazione con deliziosa anatra e delicato pollo biologico.
- Happy Cat Bio Organic All Meat Adult Pollo e Tacchino è una ricetta con gustoso tacchino e delicato pollo biologico.
- Happy Cat Bio Organic All Meat Adult Manzo è una formula che contiene delizioso manzo biologico.

Le pouch bio: organiche e pratiche

Ma cosa rende davvero unica la nuova linea biologica Happy Cat Bio Organic? La gamma comprende quattro ricette speciali di deliziosi bocconcini in salsa (senza zuccheri aggiunti). La confezione è











La responsabilità è una cosa seria

Happy Cat, insieme a Happy Dog, ha alle spalle oltre trecento anni di storia e passione che la rendono punto di riferimento per il settore del pet food a livello internazionale.

L'intera gamma viene prodotta nello stabilimento di Wehringen, in Baviera.



La responsabilità nei confronti delle persone e degli animali è una cosa a cui Georg Müller tiene molto. "Non vogliamo gravare sull'ambiente ma proteggerlo, questo è per noi un obbligo nei confronti delle generazioni future", afferma. Ecco quindi che l'80% delle materie prime sono acquistate nella regione evitando lunghi trasporti, per gli imballaggi vengono utilizzati cartoni di carta riciclata al 100%, gli impianti di produzione vengono periodicamente sostituiti con quelli più all'avanguardia ed è stato costruito un impianto fotovoltaico (80 kWp) per la produzione di energia verde. Ad oggi i prodotti Happy Cat e Happy Dog sono distribuiti in circa 70 Paesi



in tutto il mondo in 3 continenti in linea con i principali gruppi target e i trend del mercato. (A.C.)

85 GRAMS OF REAL NATURE IN THE POUCH

German high-quality recipes with raw ingredients from certified organic farms in a handy package

Today more than ever, customers are attentive to how pet food is made. Some companies are aware of how important responsible and sustainable production is. Among such attentive brands there is Happy Cat, which launched its new Happy Cat Bio Organic in September: complete natural food suited for all adult cats.

HAPPY CAT WORLD

With high-quality products from its Bio Organic line, Happy Cat aims at supporting the well-being of pets and the environment. How? Raw ingredients come from certified organic farms and the formula is free from artificial colouring, flavouring or preserving agents as well as soy.

Happy Cat and its owner administrator Georg Müller ensure the utmost made-in-Germany quality, besides the safe origin of all ingredients used. High-quality natural raw ingredients come from local farmers.

Proteins with elevated nutritional value are combined with fine herbs and fruit.

BIO POLICH: ORGANIC AND HANDY

What makes new Happy Cat Bio Organic a unique line? The range includes four special recipes of delicious morsels with sauce (no sugar added). The package is handy for pet owners: 85g easily opened pouches recalling the colours of earth and nature.

Each recipe contains high-quality proteins from organic farms, to provide adult cats with a healthy diet. The quantity of animal proteins is elevated, over 90%. Moreover, all recipes are supplemented with sunflower seeds for a shiny coat.

- Happy Cat Bio Organic All Meat Adult Chicken contains delicate
- Happy Cat Bio Organic All Meat Adult Chicken and Duck formula contains delicious duck and delicate organic chicken.
- Happy Cat Bio Organic All Meat Adult Chicken and Turkey contains tasty turkey and gentle organic chicken.
- Happy Cat Bio Organic All Meat Adult Beef contains delicious organic beef.

RESPONSIBILITY IS A SERIOUS MATTER

Happy Cat, together with Happy Dog, is supported by over 300 years of story and passion: it is the point of reference for the international pet food.

The whole range is produced in Wehringen plant, Bavaria.

Georg Müller is very attentive to the responsibility towards people and customers. "We want to protect rather than damage the environment: this is our commitment towards future generations", he says. That is why 80% of raw ingredients are purchased within the region, avoiding long transportation. Packages are made of 100% recycled paper, plant equipments are periodically replaced with more modern equipment and a photovoltaic panel (80kWp) produces green energy. Happy Cat and Happy Dog are currently distributed in 70 countries all over the world and three continents, in line with the main target groups and market trends.

Stile su misura, anche in tessuto tecnico



Abiti per cani dal cappotto in maglia alla mantella in nylon, nel segno della grande tradizione della sartoria italiana made in Carpi

Per quale motivo il negoziante e il proprietario pet dovrebbero preferire i prodotti di Fashion Dog?

Cosa cercano i clienti? Praticità, vestibilità, qualità dei tessuti, dei materiali e delle rifiniture, spendendo il giusto? E cosa cerca il negoziante? Garanzia di consegna durante tutta la stagione di tutti i modelli e di tutte le taglie?

La risposta a queste domande si trova nel catalogo Fashion Dog.

Ricerca della qualità

Non sempre è facile distinguere a prima vista la qualità di un capo di maglieria, ma i clienti di Fashion Dog hanno imparato ad apprezzarne la differenza e a capirne il valore aggiunto, a partire dalla produzione made in Carpi, uno dei più importanti distretti per la maglieria a livello nazionale. Questa specializzazione di Fashion Dog risponde alle necessità di una nicchia di mercato che richiede da un lato la cura



dei dettagli e la qualità della confezione, dall'altro un efficiente servizio pre e post vendita, la consegna immediata, il riassortimento assicurato di tutti i modelli.

Inoltre, i capi Fashion Dog sono ripassati e imbustati manualmente dal personale che tratta gli articoli da anni e sa come vedere e segnalare ogni minimo difetto o non conformità.



FASHION DOG SRL tel. e fax 059687984 www.fashiondog.it info@fashiondog.it

Provati sul campo

I modelli Fashion Dog sono stati sviluppati e migliorati nel corso degli anni in modo da risultare sempre più confortevoli e pratici per vestire cani di qualsiasi razza. La collezione vanta cappotti per bassotti, carlini, bulldog, boxer e levrieri - che hanno proporzioni corporee fuori dagli standard - e per cani di ogni taglia, con un assortimento che veste razze da 18 fino a 110 cm di lunghezza schiena. Questa vasta gamma di vestibilità è un ulteriore marchio di riconoscimento dell'azienda, che si è fatta notare sul mercato per il meticoloso studio dei modelli e della loro funzionalità.



Art. 119

Per la maglieria la composizione del filato è 50% lana merinos - che conferisce calore e resistenza - e 50% acrilico per mantenere forma ed elasticità anche lavando in lavatrice, in modo da coniugare qualità e praticità.



Oggi anche stampato e tecnico

Oltre ai modelli classici il catalogo Fashion Dog si è recentemente arricchito di cappotti in tessuti stampati come il cappotto a mantella in nylon doppio (art. 211) di un bel colore sui toni del blu, nelle taglie dalla 30 alla 60. E poi anche di tessuti più tecnici come per il nuovo impermeabile foderato di pelliccia (art. 251) che si caratterizza per essere catarifrangente oltre che impermeabile,



Art. 251

proposto in un bel color ghiaccio, in taglie dalla 27 alla 60. Molto comodi e vestibili, e soprattutto ideali per proteggere dal freddo e dalla pioggia. (L.G.)

CUSTOM STYLE, TECHNICAL FABRIC ALSO AVAILABLE

Dog clothes: from knitted coat to nylon cloak.

According to great Italian couture tradition made in Carpi

Why should retailers and pet owners choose Fashion Dog products? What is the demand of customers? Handy clothes, vestibility, quality fabrics, materials and details at the right price? What is the demand of retailers? Delivery guaranteed during the season of all models and sizes? The answer to these questions lies in Fashion Dog catalogue.

SEARCH FOR QUALITY

It is not always easy to assess clothes' quality at first sight. Fashion Dog customers know the brand's added value that makes the difference, starting from its origin: Carpi, one of the most important districts for clothes all over the world. The specialization of Fashion Dog meets the demand of a market niche looking for thorough details and quality, as well as an excellent service before and after sale, immediate delivery, guaranteed restocking of all models. Moreover, Fashion Dog clothes are manually packed by skilled employees, who are attentive to the smallest imperfection.

TESTED ON FIELD

Fashion Dog models have been developed and improved throughout the years, in order to be increasingly comfortable and handy for dogs of all breeds. The collection includes coats for Bassethound, Pug, Bulldog, Boxer and Greyhound dogs (they feature non-standard body measures) as well as for dogs of all breeds. Sizes range from 18 to 110cm back length. The broad vestibility range is another typical feature of the brand, famous for the thorough study of models and their functionality.

Knitwear features 50% merino wool (ensuring warmth and strength) and 50% acrylic to preserve shape and elasticity even after machine wash. The products combine both quality and handiness.

TECHNICAL FABRIC NOW AVAILABLE

Besides traditional models, Fashion Dog catalogue now includes coats with printed fabrics such as double-nylon cloak (art. 211), available in blue shades: sizes range from 30 to 60. The collection also includes technical fabrics such as the new raincoat with fur padding (art. 251). The ice-coloured raincoat is both rainproof and reflective. Sizes available: from 27 to 60. They are all comfortable and beautiful, suited against cold temperatures and rain.



Per chi ti sceglie per la qualità

Umidi in salsa e pressato a fresco tra i prodotti all'avanquardia selezionati con grande cura per chi si fida solo di te



Il cliente che si rivolge al pet shop piuttosto che alla grande distribuzione è un proprietario aggiornato e consapevole e soprattutto un consumatore che cerca la qualità. Proprio le caratteristiche offerte da un marchio come Ticinese Petfood che soddisfa tutti i gusti di cani e gatti, anche quelli più esigenti, con il minimo comune denominatore della qualità.



Nata nel 1967 a Pavia come distributore di farmaci veterinari, Ticinese Petfood è diventata dagli anni '90 tra i principali marchi in Italia per scelta di qualità nell'importazione e distribuzione di pet food. L'azienda è sempre alla ricerca dei migliori prodotti all'avanguardia da offrire al partner d'elezione, il canale specializzato, insieme a un servizio snello e rapido.

Accanto al marchio aziendale di alimenti secchi Enova, che ha visto un completo restyling per un messaggio di qualità ancora più chiaro, Ticinese Petfood è anche distributore esclusivo nazionale di Carnilove e Tribal, due realtà in continua espansione per profondità di gamma e apprezzamento.



fax 0382575576 www.laticinese.it info@laticinese.it









Umidi in salsa, extra benessere

Carnilove, fiore all'occhiello di Vafo Praha, ha ampliato la gamma di alimenti e snack per cani e gatti introducendo Carnilove Wild Origin Fillets per gatti, umidi in salsa in bustina da 85 g, sette ricette con l'85% di carne in filetti come ingrediente base a cui si aggiungono erbe officinali per un extra benessere. Le formule con ingredienti esclusivi, il packaging accattivante e l'ottimo rapporto qualità prezzo, hanno portato a un grande apprezzamento già dalle prime settimane di commercializzazione.



Pressati a fresco, più digeribili

Tribal, di provenienza britannica, è da poco nel portfolio di Ticinese Petfood. Il brand, presente in diversi Paesi dell'Europa continentale, deve la sua popolarità alla gamma di alimenti pressati a fresco per cani che si pongono come valida alternativa sia alla dieta a crudo che alle tradizionali crocchette estruse.





Le cinque ricette hanno carne fresca di prima qualità come ingrediente base, sono prive di cereali e ipoallergeniche (in quanto senza pollo, manzo, cereali e piselli). Gli ingredienti vengono cotti delicatamente a bassa temperatura e pressati. A differenza dell'estruso, a contatto con i succhi gastrici, il cibo si scioglie e non si gonfia, facilitando così l'assimilazione dei nutrienti specialmente nei soggetti più delicati.

La gamma si completa con sei alimenti umidi in salamotti da 750 g, tutti con l'80% pieno di carne fresca, monoproteici, grain free e senza brodo aggiunto e sette deliziosi snack al forno, i Rewards, ipoallergenici e monoproteici e con proposte vegetariane e vegane. (S.C.)

QUALITY CHOICE

Wet morsels with sauce and fresh pressed food among the products in the vanguard selected with care from the company for the retail channel

Customers choosing specialized shops over mass distribution are attentive and up-to-date owners. Above all, they are looking for quality.

Ticinese Petfood only ensures quality food to cats and dogs, even to the most demanding ones.

Ticinese Petfood was born in 1967 in Pavia as distributor of veterinary medicines. In the 90's the company became one of the leading Italian brand in terms of offer of the best products in the vanguards dedicated to the specialized channel, besides a quick and easy service.

The company's brand of dry food *Enova* has been recently restyled to enhance its quality. Moreover, Ticinese Petfood is also national exclusive distributor of Carnilove and *Tribal*, two ever-growing brands in terms of range variety and popularity.

WET MORSELS WITH SAUCE, EXTRA WELL-BEING

Camilove, pride of Vafo Praha, broadened its range of food and treats for cats and dogs with Carnilove Wild Origin Fillets for dogs: wet morsels with sauce plus herbs for extra well-being. Formulas with exclusive ingredients, captivating package and excellent price-quality ratio led to a great popularity already since the first weeks.

FRESH PRESSED, MORE DIGESTIBLE

Tribal from Britain has recently entered Ticinese Petfood portfolio. The brand is present in various European countries: its popularity relies on fresh pressed food for dogs, a valid alternative to both raw diet and traditional extruded kibbles. The five recipes feature first-quality fresh meat as main ingredients; they are cereal-free and hypo-allergenic (no chicken, beef, cereals and peas). Ingredients are gently cooked at low temperatures and then pressed. Unlike extruded food, when it gets in touch with stomach acid, the food melts and does not swell: nutritional substances are easily absorbed, especially in delicate dogs.

The range is completed by six 750g sausages with 80% fresh meat. They are single-protein, grain-free and free from added broth. Moreover, there are seven delicious oven-baked treats: *Rewards*, are hypo-allergenic and single-proteins; they features vegetarian and vegan recipes.







Ancora meglio contro i nodi

Testine più alte e altri fattori per facilitarti il lavoro quando affronti nodi, feltri e derma sensibile

Il toelettatore è ben cosciente delle difficoltà della tosatura del pelo che presenta feltri importanti o nodi a ragnatela, una situazione abbastanza frequente soprattutto in alcune razze e in alcuni periodi dell'anno. Per ottenere il miglior risultato possibile, l'operazione richiede procedure precise, per non stressare l'animale e ottimizzare i tempi di lavoro.

Quali difficoltà si potrebbero incontrare? Diversamente da quando ci si misura con un manto in condizioni normali, questa toelettatura necessita di maggiore calma e tempo in modo da rispettare il carattere dell'animale, che spesso ha poca dimestichezza con gli attrezzi da grooming. Il professionista deve prendere tutte le precauzioni per lavorare in sicurezza senza farlo agitare, poiché ogni strumento potrebbe rappresentare per lui un elemento di inquietudine.



Quale strumento utilizzare? Tosatrici e testine AESCULAP® sono la soluzione raccomandata per tosare cani (con o senza nodi) anche con problemi dermatologici.



BBRAUN MILANO SPA tel. 02662181 www.bbraun.it info.bbitalia@bbraun.com



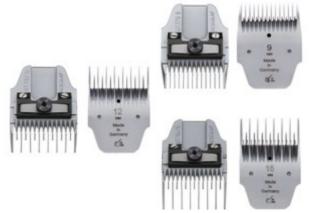




Scopriamo perché

Con la sua gamma di tosatrici, testine di alta qualità, accessori per la manutenzione e ricambi, AESCULAP® è in grado di garantire prodotti di lunga durata e affidabilità capaci di soddisfare appieno le esigenze dei professionisti. Grazie alla continua ricerca e tensione all'innovazione. l'azienda ha realizzato oltre 500 differenti articoli di altissima qualità e viene preferita da un gran numero di toelettatori e di Medici Veterinari in Italia e nel mondo.

Ecco quattro buoni motivi per preferire le testine AESCULAP®.



1 Su un mantello morbido e sottile come quello del cane a pelo liscio (es. maltese) molto spesso le testine universali non passano agevolmente o si bloccano. Le tosatrici FAVO-RITA II e FAVORITA SPEED consentono invece l'utilizzo di testine AESCULAP® ad altezze maggiori, grazie alla potenza della tosatrice e alla loro efficacia di taglio. In tal modo si può passare sotto i nodi ed evitare tagli inferiori ai 5 mm, o anche ai 9 o 12 mm.





2 Adoperando testine più alte si evita di irritare la zona anale e genitale o graffiare la punta dei capezzoli. Inoltre, grazie alle proprietà del sistema AESCULAP®, è possibile tosare cani affetti da complicanze dermatologiche senza toccare irritazioni e croste. L'uso della testina da 12 mm o da 16 mm, permette di lasciare il corpo coperto.

3 La potenza delle tosatrici FAVORITA II e FAVORITA SPEED e l'efficacia di taglio delle testine AESCULAP® esigono una procedura rigorosa. La testina deve sempre essere passata parallela alla cute (mai perpendicolare!) con particolare attenzione alle zone di congiunzione articolare (spalla, ascelle e ginocchio).



4 Infine, lasciando il pelo più lungo dopo il taglio è possibile raccordare con facilità coda, zampe e testa, utilizzando le forbici. Nei cani privi di nodi si può utilizzare la testina da 16 mm, con risultato finale simile a un cane a pelo corto già prima del bagno. Il risparmio di tempo tra lavaggio e asciugatura potrà essere dedicato alle rifiniture ed eviterà stress all'animale.

(Ringraziamo Biagio Cellamare de La Casa del Cane, Viale Umbria, 22 a Milano per la preziosa consulenza tecnica e la gradita collaborazione.)



EVEN BETTER AGAINST TANGLES

Longer cutter heads and plenty of other features to ease grooming against tangles, felt and sensitive skin

Groomers are well aware of how hard it is to work on dogs with strong felts, or cobweb tangles. It is quite frequent, especially on certain breeds and at certain times of the year. In order to ensure the best result, special procedures are required to optimise grooming times and to avoid pet stress.

Compared to coats in good conditions, grooming requires more tranquillity and time, in order to respect the pet behaviour: these dogs are often unused to grooming tools. Professional groomers must take all precautions to work safely without annoying the pet. Each tool might scare them.

What is the best tool? AESCULAP* clippers and heads are recommended on dogs (with or without tangles) suffering from skin problems.

FIND OUT WHY

With a range of high-quality clippers, heads, maintenance accessories and spare parts, $AESCULAP^{\circ}$ ensures durable and reliable products capable to fully meet the needs of professional groomers. Constant research and innovation: the company developed over 500 high-quality products and it is popular among Italian and foreign groomers and Veterinarians.

Here are four good reasons to choose AESCULAP® heads:

- Universal heads are not suited on soft and thin fur, such as straight-fur dogs (ex. Maltese). FAVORITA II and FAVORITA SPEED allow AESCULAP* longer cutter heads: the clippers' power and the heads' cutting efficiency avoid cuts under 12, 9 or 5 mm.
- AESCULAP® longer cutter heads avoid irritation on the anal and genital area, or scratches on the tip of nipples. Moreover, thanks AESCULAP® features, it is possible to groom dogs with skin problems without touching irritations or scabs. 12 or 16mm heads leave the body covered.
- 3. The power of FAVORITA II and FAVORITA SPEED, combined with the efficiency of AESCULAP* cutter heads, require a strict procedure. The head must always be parallel to the skin (never upright!), with special attention to joint areas (shoulder, armpit and knee).
- 4. Leaving a longer fur after clipping, it is possible to easily adjust tail, paws and head with scissors. On tangle-free dogs it is possible to use 16mm heads: the effect will be similar to short-hair dogs right before bath. The time saved on bath and drying can be dedicated to details and it will avoid pet stress.

Falla semplice. I clienti apprezzeranno

Nuove ricette con fonte naturale di vitamine e sali minerali per i clienti che offrono ai loro pet l'alimentazione monoproteica



Uno dei trend più attuali in tema di pet food è quello dei proprietari che cercano con sempre maggiore frequenza formulazioni semplici, descritte da etichette chiare. Il cliente competente cerca di capire cosa contiene la confezione di cibo offerto al suo beniamino e spesso una ricetta con pochi e chiari elementi, viene preferita alle altre.

Gli alimenti Monge Natural Superpremium Monoprotein offrono i benefici di un'alimentazione formulata con singole fonti proteiche animali. Tutte made in Italy e senza coloranti né conservanti, sono realizzate da un brand che continua a crescere ininterrottamente da tanti anni, in Italia e all'estero e che ha trovato nel canale specialist il suo partner ideale. La linea Monge Natural Superpremium Mono-

protein è appunto riservata in esclusiva ai pet shop e negozi specializzati.

Alimentazione equilibrata

Monge Natural Superpremium Monoprotein Solo è un'ampia gamma di alimenti umidi completi



per cani, caratterizzata da diverse varietà di fonti proteiche animali, e nella linea Fruits dall'inclusione di frutta in ogni ricetta.

Le ricette sono realizzate senza l'utilizzo di cereali, e quindi comunemente definite come grain free.

Come valida alternativa nutrizionale ai comuni cereali viene utilizzata la tapioca, fonte naturale di fibre vegetali.

L'ampia variabilità di singole fonti proteiche animali permette di favorire un'alimentazione equilibrata agli animali, che sempre più frequentemente richiedono oltre alla somministrazione di un alimento secco, anche una quotidiana assunzione di alimenti umidi.



MONGE & C. SPA tel. 0172747111 fax 0172747198 www.monge.it info@monge.it







Solo, le nuove ricette

Monge Natural Superpremium Monoprotein Solo è presente in 2 formati: la pratica vaschetta 150 g per cani di piccola taglia (oggi i più diffusi) e la lattina 400 g.

Ecco le ricette:

- Monge Solo Pollo 150 e 400 g;
- Monge Solo Tacchino 150 e 400 g;
- Monge Solo Agnello 150 e 400 g;
- Monge Solo Tonno 150 e 400 g;
- Monge Solo Anatra 150 g e 400 g;
- Monge Solo Maiale 150 g e 400 g;
- Monge Solo Coniglio 150 g;
- Monge Solo Manzo 150 g;
- Monge Solo Cervo 150 g.







Fruits, i benefici della frutta

Monge Natural Superpremium Monoprotein è anche con frutta. La linea Fruits è composta da 6 ricette nella vaschetta 150 g e 3 in lattina da 400 g, nelle seguenti varianti: Pollo con Ananas, Pollo con Mela Junior, Coniglio con Mela, Anatra con Lamponi, Agnello con Mirtilli e Tacchino con Agrumi.



Le ricette sono caratterizzate dall'aggiunta di:
• mela, un vero concentrato di nutrienti, quali vitamine e sali minerali. La mela è inoltre ricca di fibre vegetali per favorire la regolarità intestinale e una corretta digestione e assorbimento dei nutrienti:



- agrumi, fonte di vitamine e componenti con proprietà antiossidanti per poter neutralizzare i radicali liberi;
- ananas, fonte naturale di vitamine, in particolare vitamina A, e minerali, come calcio, fosforo e potassio, per il bilanciato apporto di tutti i nutrienti;
- lamponi, che concentrano elevate quantità di vitamine, oltre che di sostanze ad attività antiossidante per poter neutralizzare i radicali liberi;
- mirtilli, ricchi in vitamine, fibre e pectine per il supporto intestinale.

I paté Monge Natural Superpremium Monoprotein sono No Cruelty test, quindi non testati in modo forzato sugli animali, ma solo attraverso prove di somministrazione libera per individuare le ricette più idonee in termini di appetibilità. (E.P.)

MAKE IT SIMPLE. CUSTOMERS WILL LOVE IT

New recipes with natural vitamins and mineral salts for owners choosing single-protein pet diet

Simple formulas with clear labels: this is one of the most popular trends in pet food. Informed customers want to understand what is inside pet food: recipes with few and clear ingredients often win over other products.

Monge Natural Superpremium Monoprotein products meet such needs by providing a diet with single animal protein sources. They are made in Italy without colouring or preserving agents, guaranteed by a brand dedicated to the specialist channel that continues its constant growth over the years. Monge Natural Superpremium Monoprotein line is dedicated in exclusive to specialized shops.

BALANCED NUTRITION

Monge Natural Superpremium Monoprotein "Only" is a broad range of complete wet food for dogs, featuring different animal protein sources. The "Fruits" line includes fruit in each formula.

All recipes are grain free. Tapioca is used as alternative to common cereals: it is a natural source of vegetable fibres.

The broad variety of single animal protein sources supports a balanced nutrition: pets increasingly ask wet food besides dry food.

ONLY, NEW RECIPES

Monge Monoprotein "Only" line now includes two new sizes: 150g pots for small dogs (most popular) and 400g tins.

The following recipes are available:

- Monge Chicken Only 150 and 400g;
- Monge Turkey Only 150 and 400g;
- Monge Lamb Only 150 and 400g;

- Monge Tuna Only 150 and 400g;
- Monge Duck Only 150 and 400g;
- Monge Pork Only 150 and 400g;
- Monge Rabbit Only 150g;
- Monge Beef Only 150g;
- Monge Venison Only 150g.

FRUITS, NATURE'S BENEFICIAL EFFECTS

Monge Natural Superpremium Monoprotein contains fruits as well. Fruits line features six recipes in 150g pots and three recipes in 400g tins: Chicken with Pineapple, Chicken with Apple Junior, Rabbit with Apple, Duck with Raspberry, Lamb with Blueberry and Turkey with Citrus fruits.

The recipes features the following fruits:

apple, rich in vitamins and mineral salts. Apple is rich in vegetable fibres to support intestinal regularity and the correct digestion and absorption of nourishing substances.

citrus Fruit, source of vitamins and antioxidants to fight free radicals; pineapple, natural source of vitamins (vitamin A in particular) and minerals such as calcium, phosphorus and potassium to ensure balanced nourishing substances.

raspberry, with high quantity of vitamins, besides antioxidating substances to fight free radicals.

cranberry, rich in vitamins, fibre and pectin for intestinal support.

Monge Natural Superpremium Monoprotein pates are No Cruelty test: during tests pets can choose, they are not forced to eat the products. This results in more palatable recipes.

B2B in un clic

Arriva il sito nuovo con sezione dedicata ad accesso esclusivo per i pet shop, con una grande anteprima delle novità Natale 2020



Cambia volto il sito di Farm Company e si trasforma in un agile strumento B2B per il negoziante.

Dal tradizionale www.farmcompany.it, cliccando sulla finestra "Prodotti" l'utente viene reindirizzato al "sito parallelo" www.prodotti.farmcompany.it in cui visionare la vetrina degli articoli che precedentemente era presentata nel catalogo da scaricare in pdf.



L'impatto è decisamente migliore, più agevole e offre maggiori informazioni.



La navigazione sul sito senza aver effettuato l'accesso all'area riservata è stata progettata per far conoscere a chiunque la gamma prodotti e le relative informazioni di base. Cliccando la categoria - ad esempio, i sotto menu guinzagli, gioco, addestramento, trasporto, abbigliamento, etc. - si vedono tutti i prodotti come se fossero offerti insieme sullo scaffale. Invece selezionando un singolo articolo si può vederne la descrizione con l'immagine che cambia colore al mutare del colore visionato, eventuali video dedicati al prodotto e foto dei dettagli.



FARM COMPANY tel. 015511310 www.farmcompany.it info@farmcompany.it



Ogni prodotto viene identificato anche con un codice di riferimento. Anche il consumatore diretto può così scegliere sul sito un determinato articolo e recarsi al pet shop direttamente con il codice per agevolarne la ricerca e l'ordine da parte del negoziante.

Ovviamente i professionisti del settore hanno una sezione riservata cliccando "Accedi" in alto a destra con informazioni più dettagliate quali prezzi, sconti, promozioni e la possibilità di effettuare ordini.



Collezione Natale 2020

Tra le novità che il negoziante potrà scoprire segnaliamo la gamma dei prodotti natalizi. Babbo Natale, Rudolph la Renna, Albero di Natale e Omino di Zenzero: sono i soggetti rappresentati nei Biscotti Veggie Christmas Sticks, realizzati a mano e decorati con coloranti naturali,



presentati in un piccolo espositore da banco contenente 16 pezzi assortiti. Il bastoncino in legno permette di far gustare lo stick al quattrozampe senza sporcarsi le mani. Sempre in ambito snack, non poteva mancare il Calendario dell'Avvento, con 24 finestrelle riempite di premietti Pet Reward.



Nel mondo dei giochi, oltre alla selezione natalizia dei

prodotti a marchio *Kong*, in un pratico espositore da terra in cartotecnica, Farm Company propone peluche per tutte le taglie, dai simpatici peluche 4 in 1 fino al mega bruco di oltre un metro. Completano l'offerta il tappetino interattivo porta snack a forma di albero di natale e i giochi natalizi di *Lanco* in gomma di lattice naturale.



Infine, due modelli di cappottini in velluto, cappellini con elastico in 3 dimensioni e morbide bandane in velluto ricamate in 4 dimensioni, con collare in nylon a sgancio rapido incorporato. (G.M.)

B2B IN ONE CLICK

Here comes the new website featuring an exclusive area for specialized shops, with a preview of Christmas 2020 new products

New look for Farm Company web-site, which turns into an agile B2B tool for retailers. By clicking on the "Products" section on www.farmcompany.it traditional web site, users are redirected to www.prodotti.farmcompany.it, which displays the products previously contained in the pdf catalogue.

It is a handier tool that provides more information.

It is possible to browse the website without logging in: everyone can have a look at the product range and related basic information. By choosing the category (ex. sub categories leashes, toys, training, transport, apparel etc.), the products are displayed as if they were on shelf. A click on the single product displays the description and the picture, which varies according to the colour selected, besides videos and pictures of details.

Each product features an id code. Final customers can ask specialized shops for specific products by providing retailers with the relative id code.

Of course, pet business people can log in their reserved area by clicking on the "Log in" button on the upper right corner: they will have access to more detailed information on prices, discounts, promotions as well as the chance to place orders.

CHRISTMAS 2020 COLLECTION

Among the new products available, retailers can also have a look at Christmas collection. Santa Claus, Rudolph the Reindeer, Christmas Tree and Gingerbread Man: these are the shapes of Veggie Christmas Sticks, hand-made biscuits decorated with natural colours. They come in a small counter display with 16 mixed biscuits. Thanks to the wooden stick, owners can feed the biscuits without getting hands dirty. There is also the Advent Calendar, with 24 small windows full of Pet Reward treats.

As for toys, besides *Kong* Christmas selection available in a handy cardboard floor display, Farm Company offers plushes for all sizes: from funny 4in1 plushes to the large caterpillar (over one metre). There is also the interactive snack-holder carpet shaped like a Christmas tree and *Lanco* Christmas toys made of natural latex rubber.

Moreover, there are two vervet raincoats, elastic hats (three sizes) and soft embroidered velvet bandanna (four sizes), with quick-hook nylon collar.



UNA SCELTA NATURALE PER I NOSTRI 4 ZAMPE





SCOPRI I NOSTRI PRODOTTI SU

www.farmcompany.it **f** FarmCompanyBiella

CONTATTACI PER CREARE IL TUO GREEN CORNER



Il sapere della nutrizione animale

Solo carne cotta a vapore arricchita di erbe officinali, frutta e verdura, per il proprietario pet che sceglie un'alimentazione naturale



Il tuo cliente cerca un pet food che gli ricordi gli ampi spazi delle fattorie e gli ambienti incontaminati di prati, boschi e sorgenti? La risposta è Mister Pet, un marchio che nasce nel cuore della Food Valley italiana dalla famiglia Gambarelli che da tre generazioni, sulle colline dell'Appennino Reggiano si tramanda il sapere nel campo della nutrizione animale. La filosofia Mister Pet è chiara: produrre con energie rinnovabili alimenti genuini in grado di contribuire in modo bilanciato alla longevità dei nostri cari amici a quattro zampe, come la natura del cane e del gatto richiede. Solo carne cotta a vapore, arricchita di erbe officinali, frutta e verdura.



70% carne, 30% frutta, verdura ed erbe

Riscoprire e rispettare il più antico e naturale istinto nutrizionale, essere naturalmente carnivori che prediligono una dieta ricca di carni e povera di cereali: con la gamma Primordial, anche i pet di appartamento possono vivere così. Gli alimenti Primordial sono tutti grain free, in modo da riprodurre l'equilibrio e la varietà che cani e gatti si procurerebbero in natura.

MISTERPET fax 0521340321

MISTER PET SPA tel. 0521340323 www.misterpetsrl.com info@misterpetsrl.com

Il 70% è composto da carni selezionate che garantiscono un'elevata appetibilità e digeribilità, la cottura a vapore ne preserva l'integrità proteica. Le carni bianche di pollo, tacchino e anatra provengono da allevamenti riconosciuti, quelle rosse di agnello, cervo e bufalo sono ricche di proteine che apportano energia in modo naturale. Salmone, tonno, sgombro, trota e aringa sono pescati in natu-

ra, con pratiche ecosostenibili. Verdure, frutta ed erbe ricche di principi attivi e oli essenziali costituiscono il restante 30% e garantiscono un'alimentazione naturalmente equilibrata. Le verdure sono selezionate per favorire un indice glicemico costante e basso; la frutta è ricca di vitamine, minerali biodispo-



nibili, polifenoli, e antiossidanti. Le erbe e le piante officinali offrono proprietà benefiche. La linea Primordial per cani ha recentemente ottenuto il riconoscimento del premio Quality Award 2021 - Approvato dai Veterinari.

La scelta per i proprietari pet

Primordial per cani propone al cliente una gamma per tutte le esigenze, con carni di pollo e pesce che apportano proteine di facile





digestione, ma anche di bufalo e cervo per offrire una proteina non convenzionale a basso rischio allergenizzante, integrate – a seconda della ricetta – con cardo mariano, melograno, ananas, rosa canina, tarassaco e rosmarino.

- * Puppy Pollo Pesce di mare Natural Growth
- * Adult All Breed Agnello Tonno Natural Energy
- * Adult All Breed Bufalo Sgombro Natural Wellness
- * Adult All Breed Pollo Salmone Power Instinct
- * Adult All Breed Anatra Trota High Activity
- * Adult All Breed Cervo Tacchino Agility Instinct.

Per gatti

Primordial per gatti propone una linea per le diverse esigenze nutrizionali, con carni di tacchino, anatra, tonno, salmone e aringa dall'alto valore biologico e le preziose inte-

> grazioni di mirtillo rosso e nero, yucca e Lespedeza.

- * Kitten Anatra Tacchino -Natural Evolution
- * Cat Adult Salmone Tonno -Hunting Instinct
- * Cat Sterilizzato Tacchino Aringa - Natural Balance
- * Cat Adult Anatra Tacchino
- Energy Force
- * Cat Urinary Tacchino Aringa -Natural Wellness.

Ora anche Mini

La linea *Primordial* è stata recentemente ampliata con la gamma Mini per cani, che segue sempre gli stessi principi nutrizionali grain

free di alta qualità, con l'introduzione di nuove proteine nobili da carni di oca, quaglia e cinghiale. Fin dal momento del suo lancio sul mercato, ha riscosso grande apprezzamento da parte dei pet shop, che possono così offrire al cliente una scelta ancora più completa ed accattivante nei gusti:

Primordial Primordia



- * Adult Mini Anatra Trota
- * Adult Mini Cinghiale Agnello
- * Adult Mini Sardina Oca
- * Adult Mini Quaglia Anatra. (S.A.)

EXPERIENCE IN PET NUTRITION

Amazing Italian story of ethics, commitment and technology for the most attentive and responsible customers

What if your customer asks for pet food evoking broad farms and uncontaminated fields, woods and springs? The solution is Mister Pet, a brand born in the heart of the Italian Food Valley from Gambarelli family: for three generations they have been passing on the experience in pet nutrition on the hills of Appennino Reggiano. Mister Pet philosophy is clear: producing genuine food with renewable sources, capable to support pets' long life as nature requires.

Only steam-cooked meat with herbs, fruit and vegetables.

70% MEAT, 30% FRUIT, VEGETABLE AND HERBS

Restore and respect the most ancient and natural nutritional instinct: natural carnivores love a diet rich in meat and low in cereals. This is possible for pets living in flat as well, with *Primordial*.

Primordial products are all grain free, in order to reflect the balance and variety cats and dogs would find in nature.

70% selected meat ensures elevated palatability and digestibility, while steam cooking preserves proteins. Chicken, turkey and duck white meat come from registered farms, while lamb, venison and buffalo red meat is rich in proteins that naturally provide energy. Salmon, tuna, mackerel, trout and herring are fished in nature, with eco-sustainable techniques.

Vegetable, fruit and herbs rich in active principles and essential oils represent 30% and ensure naturally balanced nutrition. Vegetables are selected to support constant and low glycaemic index; fruit is rich in vitamins, bio-available minerals, polyphenols and antioxidants. Herbs and officinal plants ensures beneficial effects.

Primordial line for dogs recently received the Quality Award 2021 - Approved by Veterinarians

SELECTION FOR PET OWNERS

Primordial for dogs offers a range for all needs: chicken and fish provide easily digestible proteins; buffalo and venison ensure unconventional protein with low energy risk. According to the recipes, products are supplemented with milk thistle, pomegranate, pineapple, dog rose, dandelion and rosemary.

- * Puppy Chicken Sea fish Natural Growth
- * Adult All Breed Lamb Tuna Natural Energy
- * Adult All Breed Buffalo Mackerel Natural Wellness
- * Adult All Breed Chicken Salmon Power Instinct
- * Adult All Breed Duck Trout High Activity
- * Adult All Breed Venison Turkey Agility Instinct.

FOR CATS

Primordial for cats offers products dedicated to different nutritional needs: turkey, duck, salmon and herring with elevated biological value. Moreover, recipes are supplemented with cranberry and blueberry, yucca and Lespedeza.

- * Kitten Duck Turkey Natural Evolution
- * Cat Adult Salmon Tuna Hunting Instinct
- * Cat Neutered Turkey Herring Natural Balance
- * Cat Adult Duck Turkey Energy Force
- * Cat Urinary Turkey Herring Natural Wellness

NOW MINI AS WELL

Primordial line was recently broadened with Mini range for dogs: the line follows the same grain-free and high-quality nutritional principles, with new noble proteins from goose, quail and boar. Since its launch on the market, the line met with a broad success among pet retailers, who can offer a complete and attractive selection as follows:

- * Adult Mini Duck Trout
- * Adult Mini Boar Lamb
- * Adult Mini Sardine Goose
- * Adult Mini Quail Duck.

Strutture per cani presto fatte

Consulenza, rinnovo o realizzazione? Allevatore o privato? Quattro giovani soci puntano su competenza e qualità dei materiali



I prodotti e i progetti migliori nascono sul campo. Se poi su quel campo ci sono persone con più competenze, dedite a studiare come soddisfare esigenze diversificate, ecco che nasce HOPS! Un'azienda giovane e dinamica, formata da quattro soci con la passione per gli animali, si è specializzata nella progettazione e nella realizzazione di cucce e box. Poiché non sempre la passione è sufficiente, i quattro hanno deciso di coniugare curiosità per le novità e una spiccata attitudine al problem-solving. Merito anche delle variegate formazioni dei soci, si va dal nutrizionista al geometra, utilissime a mettere insieme le idee per lavorare in team. In HOPS! le persone credono fermamente che nessun dettaglio debba essere trascurato, qualità e sicurezza sono una priorità, i prodotti sono realizzati con le migliori tecnologie, frutto di un'esperienza acquisita in anni di lavoro, ricerca e sperimentazione. Andiamo quindi a conoscere uno dei quattro soci di HOPS!, che funge anche da legale rappresentante della società, Sara Borella.





www.hops-pets.it info@hops.pets.it





Zampotta Pet Business: Buongiorno, Sara! Vuole raccontarci come siete nati e qual è la vostra idea di business?

Sara Borella: "Siamo quattro soci trentenni, l'azienda è nata tre anni fa, abbiamo esordito nel pet food. È stato allora, stando sul mercato e imparando ad ascoltare i clienti per poter rispondere alle loro esigenze, che abbiamo deciso di implementare la nostra offerta, e dedicarci anche al settore delle cucce e dei box, consapevoli che saremmo stati capaci di offrire qualcosa di diverso, non solo in ambito cinofilo ma aprendoci anche al mondo delle strutture ricettive per animali da cortile e voliere".

Z.P.B.: Quali esigenze? Qual è il vostro target di

S.B.: "Principalmente allevatori, veterinari, cliniche veterinarie e pet shop. È un target ampio quanto la nostra offerta: si va dal privato che nel pet shop o dal veterinario vede una nostra pedana e la vuole per casa, all'allevatore o alla clinica veterinaria che vogliano costruire da zero una struttura o riqualificarne una già esistente".



Z.P.B.: Le risposte alle richieste di allevatori e veterinari sono chiare, ma il pet shop quale vantaggio può trarre dal mettere in assortimento i vostri prodotti?

S.B.: "La differenza si nota! Vedere dal vivo e toccare con mano la nostra qualità è un valore aggiunto per noi e per il pet shop. Il negozio che espone un box o una cuccia *HOPS!* è sicuro di proporre un prodotto valido che induce il cliente a provare fiducia nei confronti del professionista che lo ha consigliato bene. Un proprietario soddisfatto è un cliente fidelizzato".

Z.P.B.: Ci spieghi bene perché i vostri prodotti possono fare la differenza.

S.B.: "Perché sono nati da noi quattro. Mi spiego meglio. Tutti noi abbiamo degli animali ma siamo anche molto di-versi tra noi. Io vivo in un piccolo appartamento con un cane di piccola taglia, il mio socio invece ha un giardino con due cani grandi. Quindi a me serve un rifugio piccolo, a lui un box. Così è anche il mondo dei proprietari pet, pieno di tante sfaccettature perché ciascuno ha la sua esigenza diversa dall'altro. Noi – che lo abbiamo sperimentato sul campo e sulla nostra pelle - siamo l'azienda in grado di rispondere a tutte queste esigenze".



Z.P.B.: Come è possibile che un piccolo marchio possa rispondere a richieste così diverse che vanno da quelle di un proprietario di città a quelle di un allevatore?

S.B.: "Proprio perché i nostri articoli non sono standardizzati e preconfezionati, ma 'tagliati su misura' in modo quasi sartoriale. Siamo partiti, anche se con un pizzico di incoscienza, dalla nostra voglia di fare, dalla volontà di crescere e

dall'entusiasmo di sperimentare soluzioni innovative. Abbiamo messo insieme tutto questo con l'esperienza di artigiani qualificati da più di vent'anni nel settore. E di volta in volta nascono i prodotti che proponiamo al cliente."

Z.P.B.: Quale prodotto vi qualifica meglio? Quello che vi distingue e siete più fieri di vendere.

S.B.: "Non è un prodotto, ma un modo di fare. Siamo fieri e felici di potere creare strutture su misura, accogliendo le idee (ma anche i problemi) del cliente. Quello che fa la differenza è che noi siamo in grado di plasmare la nostra of-ferta direttamente sulle sue esigenze, rispettando ovviamente tutte le normative di Comuni e Regioni sul benessere animale".

Z.P.B.: Quindi offrite anche consulenza?

S.B.: "È uno dei nostri punti di forza. Nella selva di normative e permessi, che cambiano da regione a regione e da comune a comune, in cui spesso si innestano anche Sovraintendenza alle Belle Arti e Corpo Forestale, noi accompagniamo il cliente in tutte le fasi. Comprendiamo quanto sia difficile districarsi in questi meandri, quindi noi studiamo tutte le normative e poi progettiamo il nostro prodotto in modo che rispetti sia le esigenze del committente sia ogni norma di legge. Ci piacciono le sfide, dall'idea alla realizzazione si fa un percorso insieme".

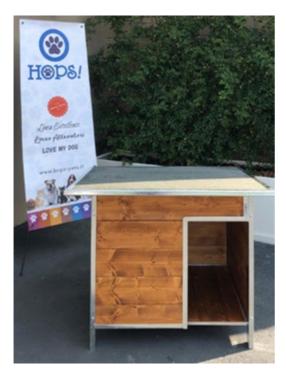


Z.P.B.: Il mercato è molto vasto. Perché un cliente dovrebbe scegliere il vostro prodotto rispetto a un altro?

S.B.: "È vero, in Italia abbiamo molti competitor. Ma quello su cui davvero ci diffe-



renziamo è senza dubbio l'attenzione alla scelta delle materie prime. D'accordo il servizio e la consulenza... ma una cuccia o un box devono anche e soprattutto essere una struttura pratica, comoda e robusta che resista per tutta la vita del cane. Ecco perché il nostro design è classico, non risente delle mode e non stanca mai. Chi sceglie HOPS! sceglie una cuccia che accolga il suo animale nel miglior comfort possibile, e penso che questa sia la cosa più importante".



DOG HOUSES READY TO GO

Consultation, renovation or new construction? Breeder or private citizen? Four young business part-ners rely on competence and quality of materials

The best products and projects are born in the field. If this includes more people with varied competence, dedicated to satisfy different needs, here comes HOPS!

It is a young and dynamic company created by four pet-loving business partners. The company plans and develops houses and box for dogs. Since passion is not always enough, the four associates decided to add problem-solving skills and love for innovation.

This is also possible thanks to the diversified competences of the four business partners: from nutritionist to surveyor, they all share ideas to work in team.

At HOPS! people strongly believe that all details matter. Quality and safety are a priority, products are developed with the best technologies, thanks a long-term experience, research and test. Let's meet one of the four partners of HOPS!, who is also the company's legal represent-

Zampotta Pet Business: Good morning, Sara! Would you please tell us how the company was born and what is your business idea?

Sara Borella: "We are four 30-year-old partners; the company was born three years ago in the pet food sector. While working on the market and paying attention to customers' needs, we chose to enter the segment of dog houses and box. We knew we could offer something new: not only houses for dogs, but also for courtyard animals and aviaries'

Z.P.B.: Which needs? What is your target?

S.B.: "Mainly breeders, veterinarians, veterinary clinics and specialized shops. The target is broad just like our offer: from private citizens, who ask for a product they saw in pet shops or veterinary clinics, to breeders or clinics willing to build it from scratch or renovate an existing one".

Z.P.B.: Why should specialized shops choose your products?

S.B.: "You can see the difference! See and touch our quality: this is an added value for us and for shops. Retailers displaying HOPS! dog houses or fences are offering a quality products: customers trust a good advice, thus they trust retailers as well. Satisfied owners are loyal customers".

Z.P.B.: Please, explain how your products can make the difference.

S.B.: "Because we made them. We all own pets, yet we are very different from one another. I live in a small flat with a small dog, while my partner owns a garden with two large dogs. I need a small doghouse, he needs a dog kennel or a fence. The world of pet owners is faceted because everyone has a specific need. We tested this on ourselves: our company is capable to meet all needs".

Z.P.B.: How can a small brand meet such different needs, from city dog owners to breeders?

S.B.: "Because our products are not standard or pre-packed: they are custom-made. We wanted to accomplish things, to grow and we were eager to test innovative solutions. We combined all this with the skills of qualified artisans, featuring over 20-year experience in the sector. Step by step we develop products and we offer them to our customer".

Z.P.B.: What is your most representative product? What are you proud of?

S.B.: "It is not a product, it is a philosophy. We are happy and proud of creating customized products, listening to customers' ideas (and also problems). What makes the difference is that we are capable to adapt our offer to the needs of customers, in compliance of all regional and municipal regulations on animal well-being".

Z.P.B.: Do you also offer a consulting service?

S.B.: "It is one of our points of strength. The maze of regulations and licence varies from region to region and from town to town; besides, it is often linked to Fine Arts Department and State Forestry Corps: we support customers during all steps. We know how hard it is to sort it out: we study all regulations and then we plan our products in compliance to both the needs of customers and regulations. We like challenge: from idea to development, we

Z.P.B.: The market is broad. Why should customers choose your product over others?

S.B.: "It is true, we have several competitors in Italy. However, what really makes the difference is our attention to raw materials. Of course, there is service and consultation...but a dog house, kennel or fence must above all be handy, comfortable and strong, lasting for the whole life of the dog. That is why our design is traditional, far from fashion and it never gets old. Choose HOPS! For a place welcoming dogs comfortably. This matters".

Z.P.B.: What about raw materials?

S.B.: "They are all certified. No PVC, only insulated panels with high-quality features: anti-bite edge, resistance to corrosion and high-resistant flow capacity. HOPS! customers know that what they buy will stay there, no matter what. For example, a few time ago a customer sent us a picture of our kennel in his garden. The wind uprooted a tree, which fell on the kennel while the dog was sleeping inside. The picture shows that the kennel resisted to the impact. As soon as I saw the picture I knew: we are on the right track!"

Z.P.B.: Summing up, what are the advantages of HOPS! as partner?

S.B.: "We help especially breeders or future breeders work in a functional, safe environment with easy maintenance, in compliance with current regulations. We provide a new accommodation or renovate and existing one, ensuring their utmost performance in terms of profit and quality".





Z.P.B.: Ci parli delle materie prime utilizzate. **S.B.:** "Sono tutte certificate, non usiamo PVC ma pannelli in coibentato termoisolanti, con caratteristiche di altissima qualità: sono dotati di bordatura antimorso,

sono resistenti alla corrosione e hanno portata statica dall'elevata resi-stenza. Chi acquista *HOPS!* sa di avere una struttura che resta lì, qualsiasi cosa succeda. Per esempio: qualche tempo fa un cliente ci ha mandato la foto di una nostra cuccia nel suo giardino. Il vento aveva sradicato un albero che era piombato sulla cuccia mentre il cane stava dormendo. Nella foto si vede la cuccia che aveva resistito all'impatto. Ecco, quando ho visto quell'immagine, ho capito che siamo davvero sulla strada giusta!"

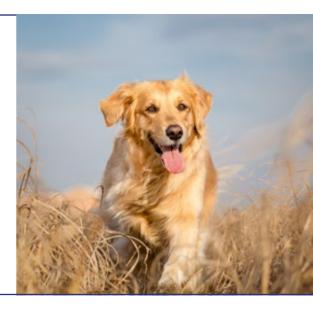
Z.P.B.: Se lei dovesse riassumere in due parole quali sono i vantaggi di avere HOPS! come partner?

S.B.: "Noi aiutiamo soprattutto gli allevatori o i futuri allevatori a lavorare in un ambiente funzionale, sicuro, di facile manutenzione e nel rispetto delle leggi vigenti, fornendo una struttura nuova o riqualificandone una già esistente, in modo che il loro lavoro possa rendere al massimo delle potenzialità sia in termini di guadagno che di qualità". (I.T.)



Il pesce è servito

Storione, salmone e trota nel nuovo superfood che offre una fonte di proteine alternative a quelle della carne e protegge il microbiota intestinale di cani e gatti



Gli alimenti a base di pesce sono sempre più richiesti perché il proprietario sa che il pesce costituisce un ottimo ingrediente, tanto è vero che i cani selvatici frequentemente se ne nutrono. Esso rappresenta una fonte di proteine alternative a quelle della carne e può quindi contribuire alla sana alimentazione dei soggetti che necessitano, appunto, di proteine alternative. È appetitoso, digeribile e ricco di acidi grassi "essenziali" che l'organismo non è in grado di produrre e quindi devono essere assunti attraverso l'alimentazione.

Uno di Famiglia, il rivoluzionario dog & cat food, destinato all'animale sano, ma pensato e formulato per la sua salute e per aumentare il suo livello di benessere, si arricchisce con una nuova referenza ricca di pesce.



Pesce come primo ingrediente

Adult Medium-Maxi Storione con Salmone e Trota ha lo storione fresco come primo ingrediente (20%, a cui si aggiungono salmone e trota) ed



è senza cereali, alimento perfetto per il cane adulto di taglia medio-grande. La ricetta apporta acidi grassi omega 3 e omega 6 in rapporto ottimale per la salute di cute e pelo, ed è priva di coloranti e conservanti artificiali aggiunti. Come tutti i prodotti della linea, contiene Nutrimicro,



CHEMI-VIT SRL tel. 0522887959 fax 0522888200 www.unodifamiglia.com info@unodifamiglia.com

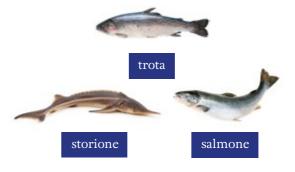




uno speciale mix di ingredienti per nutrire e salvaguardare il microbiota intestinale, grazie alla presenza di prebiotici (inulina fonte di FOS), postbiotici (Tributirrato) ed altre sostanze attive sul microbiota e sull'intestino (nucleotidi) che ne favoriscono l'equilibrio.

Storione, trota e salmone

Molto conosciuto per la produzione del caviale, lo storione è altrettanto prezioso per la sua carne dal sapore gradevole e delicato e per i valori nutrizionali che ne fanno un alimento dall'alto valore proteico, fonte di sali mine-



rali, proteine, vitamine e omega 3. Sul piano nutrizionale le carni della trota sono ricche di proteine ad alto valore biologico e povere di grassi e di colesterolo, presentano un ottimo contenuto di omega 3 e di minerali. Il salmone è un pesce dalle carni gustose, povero di sodio e ricco di acidi grassi omega3, sali minerali e vitamine.



Uno di Famiglia

Adult Medium-Maxi Storione con Salmone e Trota va ad arricchire la linea di alimenti Uno di Famiglia Microbiota, una gamma senza cereali aggiunti, studiata da docenti universitari esperti in nutrizione animale, profondi conoscitori dei carnivori domestici e delle loro peculiarità nutrizionali.

Le 11 ricette rispettano le loro reali esigenze alimentari e nutritive, focalizzando il ruolo centrale del microbiota intestinale quale

interfaccia tra l'alimento e la salute dell'organismo. Per questo sono stati introdotti ingredienti ad attività prebiotica e postbiotica in grado di nutrire e salvaguardare il microbiota intestinale, favorendone l'equilibrio e contrastandone le alterazioni.

La gamma *Uno di Famiglia* è declinata in 8 alimenti per cani (4 Mini e 4 Medium e Maxi, ciascuno in due formati per specifiche esigenze e fasi di vita) e 3 alimenti per gatti (ciascuno in due formati).

Biologicamente appropriati

Gli alimenti *Uno di Famiglia* sono biologicamente appropriati perché rispondono natu-



ralmente alle reali esigenze nutrizionali di cani e gatti, infatti hanno:

- pollo, maiale o pesce fresco come primo ingrediente, dal 20% al 35%;
- fino al 79% di ingredienti di origine animale;
- 0% cereali aggiunti in formula, per rispettare la natura di cani e gatti;
- ridotto apporto di amido proveniente da fonti alternative, come patata e tapioca;
- fibra funzionale per un corretto funzionamento dell'apparato digerente;
- ingredienti naturali, per un'alimentazione secondo natura.

(R.G.)

FISH IS SERVED

Sturgeon, salmon and trout: new superfood with alternative protein sources protecting the intestinal microbiota of cats and dogs

Fish food products are always more popular because owners know fish is a good ingredient. It is also true that wild dogs often feed on fish. Fish proteins are an alternative source to meat protein: they are suited for pets requiring a diet with alternative proteins. Fish is palatable, digestible and rich in essential fatty acids the organism cannot produced, which come through nutrition only.

Uno di Famiglia is the revolutionary dog & cat food dedicated to healthy pets and developed for their health and well-being. The line now includes a new fish recipe.

FISH AS FIRST INGREDIENT

Adult Medium-Maxi Sturgeon with Salmon and Trout contains fresh sturgeon as first ingredient (20%, plus salmon and trout), it is cereal free and it is suited for medium-large adult dogs. The recipe provides excellent quantities of omega 3 and 6 fatty acids, for the health of skin and fur. Moreover, it is free from added artificial colouring or preserving agents. Just like all the products of the line, it contains Nutrimicro: a special mix of nourishing ingredients to protect the intestinal microbiota. Nutrimicro contains prebiotics (inulin, source of FOS), post-biotics (Tributyrate) plus other substances affecting the microbiota and the intestine (nucleotides) that support balance.

STURGEON, TROUT AND SALMON

Sturgeon is usually famous for caviar, however its meat has a nice taste and its nutritional value ensure elevated protein intake, mineral salts, vitamins and omega 3. Trout features proteins with elevated biological value, low on fats and cholesterol. Moreover it contains high-quantities of omega 3 and

minerals. Salmon is tasty, low on sodium and rich in omega 3 fatty acids, mineral salts and vitamins.

UNO DI FAMIGLIA

Adult Medium-Maxi Sturgeon with Salmon and Trout belongs to Uno di Famiglia Microbiota range of food free from added cereals. The range was developed by University Professors expert in animal nutrition, with broad experience in domestic carnivores and their nutritional features.

The 11 recipes reflect pets real nutritional needs, focusing on the main role of the intestinal mcrobiota as mediator between the food and the pet's health. That is why the formula contain prebiotic and post-biotic ingredients to preserve the intestinal microbiota, supporting its balance and fighting the alterations.

Uno di Famiglia range contains 8 recipes for dogs (4 Mini and 4 Medium and Maxi, all possible in 2 piece for expecting and and life three) and 3 prince for expecting and and life three in the state of the state of

all available in 2 sizes for specific needs and life stages) and 3 recipes for cats (all available in 2 sizes).

BIOLOGICALLY APPROPRIATE

Uno di Famiglia products are biologically appropriate because they naturally meet the real nutritional needs of cats and dogs:

- chicken, pork or fresh fish as first ingredient, 20%-35%;
- up to 79% ingredients of animal origin;
- 0% added cereals in formula, to respect the nature of cats and dogs;
- reduced percentage of starch from alternative sources, such as potato and tapioca;
- functional fibre for the correct functionality of the digestive system;
- natural ingredients for the natural nutrition.

Fegato e diabete non sono più un problema

Formulate due nuove ricette per affrontare le patologie canine, che vanno ad arricchire una linea mirata alla salute, già ben nota



Capita abbastanza di frequente che il veterinario si trovi a far fronte alle richieste particolari di proprietari di animali con necessità di una dieta specifica, che li aiuti a ripristinare il benessere ottimale compromesso da particolari patologie. Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula è l'efficace risposta nutrizionale che permette di somministrare un'alimentazione specifica di supporto per i diversi problemi. Le diverse ricette hanno formulazione priva di glutine e monoproteica realizzata con fonti alternative di proteine, impreziosita da ingredienti innovativi e preservata con tocoferoli naturali. La linea, differenziata per taglia (Small Breed, Medium&Large Breed), è disponibile sia nella versione secco che umido.

Le novità

Oggi la gamma si arricchisce di due nuove formulazioni che costituiscono un supporto nutrizionale per il controllo dell'apporto di glucosio in corso di diabete mellito e per la funzionalità del fegato in caso di insufficienza epatica cronica.

- Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Diabetic è formulato con maiale, unica fonte proteica animale disidratata e due fonti di carboidrati, sorgo e piselli. È una ricetta a ridotto apporto di carboidrati, a basso indice glicemico per modulare la glicemia postprandiale, grazie alla presenza di psyllium che riduce il picco glicemico e l'assorbimento dei glucidi. La L-carnitina aumenta la conversione dei grassi in energia e promuove il mantenimento della massa muscolare magra, mentre i Beta-glucani 1,3/1,6 favoriscono la riduzione dell'infiammazione e potenziano le difese immunitarie.
- Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hepatic contiene proteine di alta qualità e carboidrati altamente digeribili ed anch'esso



DORADO SRL tel. 042659140, fax 0426308158 www.exclusion.it infoservice@exclusion.it









è formulato con un'unica fonte proteica animale disidratata (maiale) e due fonti di carboidrati (riso e piselli). La L-carnitina contribuisce a migliorare il metabolismo dei grassi limitando il rischio di lipidosi epatica. Il prodotto contiene un basso tenore di rame per favorire una minor progressione dell'insufficienza epatica modulando l'infiammazione. Betacarotene, vitamine E e C aiutano a proteggere gli epatociti dal danno ossidativo.





Problema specifico? Soluzione specifica

Con l'occasione dell'arrivo di queste nuove formule nella linea *Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula*, è un piacere ricordare anche le altre soluzioni ivi presenti, sempre adeguate alle diverse patologie garantendo alimenti sicuri e performanti:

- *Renal* è utile per il supporto della funzione renale grazie a una bassa concentrazione di fosforo e un ridotto tenore di proteine di elevata qualità;
- *Urinary* è formulato per la dissoluzione di calcoli a base di struvite e le recidive grazie alle proprietà acidificanti dell'urina, contiene una bassa concentrazione di magnesio e ridotto tenore di proteine di alta qualità;
- Hypoallergenic è indicato per il trattamento delle intolleranze alimentari grazie alla formulazione monoproteica e monocarboidrato, e alle fonti alternative di proteine, agli ingredienti innovativi quale aloe vera, semi di lino, betacarotene, vitamine E e C, alla formula grain free e alla conservazione con tocoferoli naturali;
- Metabolic&Mobility mira a ridurre il sovrappeso e favorire la mobilità articolare, con un'unica fonte proteica animale disidratata e 8 fonti di fibra, per un corretto assorbimento a livello intestinale;
- Mobility è specifico per il trattamento dell'osteoartrite, con glucosamina che stimola la produzione cartilaginea e il condroitin solfato che ne rallenta la degradazione, e Beta-glucani che aiutano a ridurre l'infiammazione articolare;
- Intestinal è ideale per cani e gatti con patologie infiammatorie, problemi gastrointestinali, cattiva digestione e malassorbimento. È realizzato con una fonte alternativa di proteine (solo carne di maiale) e un'unica fonte di carboidrati (il riso), è gluten free e preservato con tocoferoli naturali. Contiene FOS per il nutrimento della flora batterica saprofita, MOS per ostacolare la colonizzazione dei batteri patogeni e Beta-glucani derivati da parete cellulare di Saccharomyces cerevisiae che hanno un'azione immunostimolante e antinfiammatoria.

LIVER AND DIABETES: NO MORE PROBLEMS

The health-focused and well-known line includes two new recipes dedicated to specific dog diseases

Veterinarians often have to deal with pets requiring a specific diet, to restore their well-being compromised by specific diseases. *Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula* is the effective nutritional solution ensuring specific support meals suited for various problems.

Recipes are gluten-free and single-protein, with alternative protein sources. Moreover they contain innovative ingredients and natural tocopherols. The line is divided according to breed (Small Breed, Medium&Large Breed). Both wet and dry versions are available.

NEW PRODUCTS

The range now includes two new formulas helping control glucose intake in case of diabetes mellitus and liver functionality in case of chronic hepatic insufficiency.

- Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Diabetic it contains pork as unique dehydrated single animal protein source. Sorghum and peas as carbohydrate sources feature a low glycaemic index to control postprandial glycaemia. Psyllium reduces the glycaemic peak and glucides absorption. L-carnitine increases fat transformation into energy and help maintain lean muscle mass. Beta-glucans 1.3/1.6 help reduce inflammation and boost immune defences.
- Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hepatic contains high-quality proteins and digestible carbohydrates. It also features a unique dehydrated animal protein source (pork) and two sources of carbohydrates (rice and peas). L-carnitine helps improve fat metabolism by reducing the risk of hepatic lipidosis. The product contains low percentage of copper to modulate inflammation, thus slowing down the development of hepatic insufficiency. Betacarotene, vitamins E and C help protects hepatocytes from oxidating stress.

SPECIFIC PROBLEM? SPECIFIC SOLUTION

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula also includes other products dedicated to specific diseases, for safe and performing food:

- Renal is useful to support renal functionality thanks to low quantities of phosphorus and to high-quality proteins;
- Urinary helps dissolve struvite calculi and relapse, thanks to urine acidifying effect. It contains low percentage of magnesium and high-quality proteins;
- Hypoallergenic is suited for food intolerances thanks to its single-protein and single-carbohydrate source. Moreover it features alternative protein sources and innovative ingredients such as aloe vera, linseeds, betacarotene, vitamins E and C.
 The grain-free formula is preserved by naturals tocopherols;
- Metabolic&Mobility helps reduce overweight and support articular mobility, with a unique dehydrated animal protein source. 8 source of fibres ensure the correct intestinal absorption;
- Mobility is specifically suited for osteoarthritis. Glucosamine stimulates cartilage and chondroitin sulphate slows down its degradation. Beta-glucans help reduce articular inflammation;
- Intestinal is dedicated to cats and dogs with inflammations, gastrointestinal ailments, bad digestion and malabsorption. It features an alternative protein source (pork) and a single source of carbohydrates (rice). Moreover, it is gluten free and preserved by natural tocopherols. It contains FOS to protect saprophytes, MOS to repel pathogenic bacteria and Beta glucans from the cellular walls of Saccharomyces cerevisiae with immune-stimulating and anti-inflammatory effect.



Dal Canada per i tuoi clienti più salutisti

Da oltreoceano, ecco le fibre prebiotiche selezionate per nutrire il microbiota e mantenere il benessere della flora intestinale



"La vita è tutta una questione di equilibrio. Anche per i cani. Equilibrio unico di fibre prebiotiche". È lo slogan delle nuove formule Ist Choice che contengono una miscela ottimale e accuratamente selezionata di fibre prebiotiche per nutrire il microbiota e mantenere il benessere della flora intestinale. Elaborata da esperti in nutrizione, ogni formula è adattata alla taglia del cane, alla fase di vita o alle esigenze specifiche, per promuovere un tratto gastrointestinale sano che supporta l'immunità e la salute globale.

A quale tipo di clientela si rivolgono in particolare le nuove ricette 1st Choice? Prevalentemente a chi cerca un alimento che possa promuovere la salute e la vitalità del cane e prevenire i disturbi più comuni con un'alimentazione quotidiana.

1st Choice è prodotta in Canada dall'azienda familiare PLB International che si prende cura del benessere dei pet grazie a ricette innovative, formulate utilizzando solo ingredienti genuini ricchi di elementi nutritivi: carni di qualità superiore adatte al consumo umano, un ridotto contenuto di carboidrati, senza conservanti, coloranti e appetizzanti chimici o artificiali, senza sottoprodotti animali, senza grano e soia.



DISEGNA GROUP tel. 0424471424 fax 0424476392 www.disegnagroup.it www.petschoice.it info@disegnagroup.it

nel contempo le proprietà antiossidanti e anti-infettive dei loro ingredienti, contribuiscono alla salute delle gengive.

Derma Formula

La formula a base di pesce e senza cereali, è ideale per i cani con patologie cutanee, grazie alla combinazione dei suoi ingredienti: salmone, olio e farina di pesce, vitamina E, L-lisina, zinco. Il rapporto perfettamente bilanciato di acidi grassi omega 3 e 6 favorisce la lucentezza del pelo e riduce l'infiammazione.



L'assunzione di omega 7 aiuta a mantenere una buona idratazione del derma e delle mucose, riparando la pelle secca e facilitando la guarigione delle ferite.

Adatto per cani adulti di tutte le razze.



Dental Health

Dental Health è un alimento per cani adulti di qualunque razza che aiuta a mantenere l'alito fresco e una buona igiene orale, riunendo in un'unica formula un gruppo di ingredienti - esametafosfato di sodio, vitamina C ed E, menta, prezzemolo, tè verde - riconosciuti per i loro effetti positivi sulla salute orale. Anche la forma

cubica, la densità e la consistenza delle crocchette, aiutano a pulire la superficie dei denti,



Grain Free Formula Medium & Large Breeds

Una formula senza cereali con un breve elenco di ingredienti, noti per i loro effetti benefici sulla digestione: pollo, unica fonte di proteina animale, glucosamina e condroitina, vitamina E e fibra per il controllo dell'appetito. Anche la dimensione della crocchetta si adatta perfettamente alle preferenze e alle dimensioni dei cani di taglia media e grande.



Grain Free Formula Toy & Small Breeds

Delicata ed equilibrata, è la scelta perfetta per cani di piccola taglia dal tratto digestivo più corto o cani sensibili. La ricetta contiene anche zenzero e semi di lino. L'equilibrio ottimale delle fibre migliora la qualità delle feci, facilita il transito intestinale, favorisce la regola-



rità riducendo la costipazione, di cui spesso soffrono i cani piccoli.

Performance Formula

Aiuta i cani atletici a mantenersi in ottime condizioni fisiche, migliorando le loro prestazioni e mantenendo una buona massa muscolare. Ricetta molto calorica con un livello elevato di proteine animali, fornisce più energia e mantiene ulteriormente la massa muscolare del cane, mentre il



rapporto ottimale di acidi grassi e vitamine omega 3 e 6, nonché di antiossidanti, aiuta a ridurre le infiammazioni.

Per cani adulti di tutte le razze. (F.B.)



FROM CANADA FOR HEALTH-CONSCIOUS CUSTOMERS

From overseas come the selected prebiotic fibres: feed the microbiota and preserve the well-being of the intestinal flora

"Life is a matter of balance. Even for dogs. Unique balance of prebiotic fibres"
This is the claim of new *1st Choice* formulas: excellent and carefully selected mix of prebiotic fibres to feed the microbiota and preserve the well-being of intestinal flora. The range has been developed by experts in nutrition. Each formula suits dogs' breeds, life stage or specific needs: promoting a healthy gastrointestinal tract supports immune defences and overall health.

What is the target customer of new *1st Choice* recipes? Mainly those looking for a product promoting dogs' health and vitality, besides preventing the most common ailments through daily nutrition.

Ist Choice is made in Canada from family-run PLB International: the company takes care of pets' well-being thanks to innovative recipes with genuine ingredients rich in nourishing substances: human-grade superior quality meat with low intake of carbohydrates. The formulas do not contain artificial or chemical preserving, flavouring or colouring agents, as well as animal by-products, wheat or soy.

DENTAL HEALTH

Dental Health is helps adult dogs of all breeds maintain healthy teeth and gums while freshening their breath. The formula contains specific ingredients famous for its positive effects on oral health: sodium hexametaphosphate, Vitamins C and E, mint, parsley and green tea.

The cubic shape, thickness and texture of the kibbles help brush teeth, while the antioxidant and anti-infectious effects of ingredients support gums' health.

DERMA FORMULA

The cereal-free and fish-based formula is suited for dogs with skin ailments, thanks

to the combination of its ingredients: salmon, fish oil and flour, vitamin E, L-lysine, zinc. Perfectly balanced quantities of omega 3 and 6 fatty acids support shiny fur and reduce inflammation. Omega 7 helps maintain a moisturized skin and mucosa, nourishing dry skin and supporting would healing. It is suited for adult dogs of all breeds.

GRAIN FREE FORMULA - MEDIUM & LARGE BREEDS

Cereal-free formula with a short list of ingredients with beneficial effects on digestion: chicken (single animal protein source), glucosamine and chondroitin, vitamin E and fibre to control appetite. The kibble's size perfectly suits the need and size of medium and large breeds.

GRAIN FREE FORMULA - TOY & SMALL BREEDS

Delicate and balanced, it is the perfect choice for small dogs, with shorter digestive tract, or sensitive dogs. The recipe contains ginger and linseeds. The excellent balance of fibres improves the quality of excrements, supports intestinal transit and regularity, reducing constipation (a popular ailment among small breeds).

PERFORMANCE FORMULA

It helps preserve sporty dogs healthy, by improving their performance and supporting an adequate muscle mass. High calorie intake with elevated percentage of animal proteins: it provides extra energy and preserves the muscle mass of dogs. Excellent quantities of acid fats and vitamins omega 3 and 6, besides antioxidants, help reduce inflammations.

For adult dogs of all breeds.

I nuovi spuntini: con insetti o vegetali

La nuova frontiera degli snack prevede ricette a base di insetti o completamente vegetariane, ideali per i clienti più informati



Nel vasto orizzonte del consumo etico e consapevole, alimenti a base di insetti e vegetali sono due trend emergenti, in forte crescita. In alcuni ristoranti europei e americani sono diversi gli chef che si sono "spinti oltre" scegliendo anche una cucina a base di insetti commestibili, considerati a tutti gli effetti la possibile alimentazione del futuro.

Mentre il trend del vegetarismo è oramai consolidato tra gli umani, per i pet sta uscendo adesso dalla nicchia.

Anche il pet shop può spingersi oltre e scegliere di integrare la sua offerta di pet food con prodotti innovativi come Insect Stick e Veggie Bits, i nuovi snack che Vitakraft ha appena lanciato sul mercato mondiale.

Gustoso e sostenibile

Insect Stick è una leccornia a base di insetti dal gusto incredibile e si presenta come i più famosi Beef Stick sebbene in questo caso la carne sia totalmente assente come pure cereali, soia, uova e



latte. Il nuovo snack contiene il 100% di proteine di alta qualità provenienti da insetti, nello specifico da larve della mosca soldato nera, Hermetia illucens. Fonte monoproteica, che risulta ideale anche per i cani con intolleranze o sensibilità alimentari. Il gusto è saporito e l'aroma delizioso, grazie all'affumicatura a freddo, senza aggiunta di zuccheri, coloranti e conservanti in un pack che contiene 2 stick da 12 g.



VITAKRAFT ITALIA SPA tel. 075965601 fax 0759656020 www.vitakraft.it info@vitakraft.it

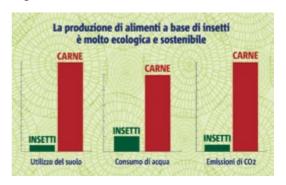








C'è di più, la produzione di insetti è nettamente più rispettosa dell'ambiente se confrontata con la produzione convenzionale di carni: ridotto consumo di acqua, di suolo e di emissioni di CO₂ in atmosfera. Anche lo stabilimento di produzione opera in modo sostenibile essendo alimentato da elettricità, da fonti sostenibili e dotato di un trattamento delle acque reflue. Insomma, uno snack buono per il cane e per il pianeta.



L'alternativa vegetariana in tasca

La lunghissima esperienza che contraddistingue Vitakraft, la selezione accurata degli ingredienti e il rispetto per lo stile di vita degli animali, sono da sempre la forza di quest'azienda, che immette sul mercato prodotti di altissima qualità con uno sguardo proiettato al futuro. Lo sviluppo delle ricette nasce dalla consapevolezza che la varietà e la ricchezza

presenti in natura sono risorse preziose per un'alimentazione sana e completa, ma non sono infinite.

In questa ottica, oltre a *Insect Stick* è stato sviluppato un altro snack decisamente innovativo e sostenibile, completamente vegetariano, per un mercato in crescita. Anche i cani, specie onnivora, amano mangiare le verdure: pomodori, cetrioli, o carote sono molto popolari. L'alternativa al classico snack è *Veggie Bits*: vegetariano, sano e delizioso. Ha un con-



tenuto di carote di oltre il 60% e ovviamente non contiene carne. È uno snack light, per il piacere di offrire uno spuntino senza doversi preoccupare dell'apporto calorico.

La ricetta è senza zucchero, coloranti, conservanti, esaltatori di sapidità e cereali.

Pratico quando si va in giro, *Veggie Bits* si può mettere tranquillamente in tasca perché non unge e non si sbriciola.

Il fuori banco accattivante e compatto

Il negoziante, con Vitakraft al proprio fianco, può valorizzare gli spazi commerciali e incrementare i volumi di vendita. Per la linea snack cani sono disponibili pratici e accattivanti display da 1/4 pallet o i nuovi da 1/8 che in 30 cm di larghezza permettono di esporre con il massimo impatto e praticità le nuove leccornie per cani come gli Insect Stick e Veggie Bits. Vitakraft propone al negoziante anche materiali espositivi aggiuntivi, totem, impronte adesive, cartellonistica, segnalinee da scaffale e tanti altri materiali promozionali e di comunicazione per il punto vendita. Il reparto commerciale del canale specializzato è a disposizione di tutti i rivenditori per fornire tutte le informazioni e inviare il catalogo display completo. (G.P.)



NEW TREATS: INSECTS OR VEGETABLE

The new frontier in treats: recipes with insects or completely vegetarian for informed customers

In the new frontier of ethical and informed consumerism food with insects or vegetables are two growing emerging trends. In some European and American restaurants, several chef "went further" by choosing to cook edible insects as well: they are regarded as a possible future diet.

While the vegetarian trend is already established among humans for nets

While the vegetarian trend is already established among humans, for pets it is still new.

Specialized shops can also go further and choose to complete their pet food offer with innovative products, such as *Insect Stick* and *Veggie Bits*, the new treats Vitakraft recently launched on the world market.

TASTY AND SUSTAINABLE

Insect Stick is a delicacy made of insects with incredible taste. They look like Beef Stick, even though there is no beef, soy, eggs and milk. The new treat contains 100% high-quality proteins from insects: larvae of black soldier fly, Hermetia illucens. The treats are single-protein, therefore they are suited for dogs with intolerances or food sensitivity. They are tasty and smell delicious, thanks to cold smoking. They do not contain sugar, colouring or preserving agents and come in packa ges with two 12g sticks.

Moreover, growing insects is far more environmentally-friendly than traditional meat production: reduced water, earth and CO₂ emissions. The plant also operates with sustainable sources and is equipped with wast water treatment.

The treat is good for the $\mbox{\rm dog}$ and for the planet.

VEGETARIAN ALTERNATIVE

The long experience of Vitakraft, the thorough selection of ingredients and the respect for pets' lifestyle are the company's points of strength, which offers high-quality and future-oriented products. Nature's variety and richness are precious resources for a healthy and complete nutrition, but they are not endless: this is the principle behind the recipes.

That is why, besides *Insect Stick*, the company developed another innovative and sustainable treat, completely vegetarian, dedicated to a growing market. Omnivorous dogs still love vegetables: tomatoes, cucumbers or carrots are very popular. *Veggie Bits* is the alternative to traditional treats: vegetarian, healthy and delicious. It contains over 60% carrots and it is free from meat. The light treat represents the perfect reward without paying attention to calories.

The recipe is free from sugar, colourants, preserving or flavouring agents as well as cereals.

Veggie Bits can be carried in pockets: it does not crumble or oil.

ATTRACTIVE AND COMPACT OFF-THE-COUNTER DISPLAY

With Vitakraft support, retailers can improve shop spaces and increase sale volumes. Handy and attractive displays are available for dog treat line: 1/4 or new 1/8 pallets to display the new *Insect Stick* and *Veggie Bits* delicacies in 30cm width. Vitakraft also offers additional display materials: totems, adhesive paws, posters, shelf marks and plenty of more promotional and communication tools for shops. The commercial department of for the specialist channel is available to all retailers looking for information or for the complete display catalogue.

La ricetta su misura per natura

Specifici ingredienti naturali funzionali sono alla base di una nuova linea di alimenti studiati ad hoc per le esigenze dei pet



La linea Schesir Natural Selection con ingredienti naturali funzionali è nata per venire incontro alle caratteristiche ricercate dai consumatori: la naturalità coniugata con l'attenzione per l'ambiente, l'appetibilità e il gusto senza però trascurare il benessere.

Vediamo nel dettaglio come Schesir Natural Selection risponde a queste domande:

- NATURALITÀ ognuna delle nuove ricette contiene ingredienti naturali ed è priva di coloranti e conservanti artificiali aggiunti. Infatti, i proprietari di cani e gatti sono sempre più attenti a questo aspetto, al punto che la naturalità, guardando ai dati degli ultimi 5 anni, si conferma il driver di crescita della categoria*;
- ATTENZIONE ALL'AMBIENTE con Schesir Natural Selection il pet shop offre al
- cliente una gamma con packaging 100% riciclabile, che fa del bene al Pianeta, oltre che ai nostri pet;
- APPETIBILITÀ E GUSTO 4 pet su 5 hanno preferito Schesir Natural Selection rispetto al loro alimento abituale**;
- BENESSERE SPECIFICO ogni ingrediente naturale è mirato alle esigenze specifiche dell'animale. Le ricette sono frutto di un'attenta osservazione della natura, che ha portato alla selezione di specifici ingredienti naturali funzionali. La formula di tutti i prodotti della linea è stata approvata dal punto di vista nutrizionale dal Dipartimento di Scienze Mediche veterinarie - Alma Mater Studiorum Università di Bologna.



AGRAS PET FOODS www.schesir.com/natural-innovation naturalselection.schesir.com contact@agraspetfoods.com



La qualità superiore è garantita da uno stabilimento italiano con tecnologia all'avanguardia. Le proteine animali sono sempre il primo ingrediente e ogni alimento è arricchito con ingredienti naturali specifici, a seconda delle esigenze e dell'età, taglia o stile di vita. La gamma offre inoltre diversi stili nutrizionali (no grain formula o single whole animal protein formula, oltre a ricette gluten free per i cuccioli), con un'ampia proposta di varietà e formati.

Schesir Dry Natural Selection

TAGLIA / ETÀ	INGREDIENTI NATURALI E BENEFICI		VARIETĂ DISPONIBILI	STILE NUTRIZIONALE	FORMATI
		DOG			
PURPY I ALL BREEDS	FIRMA DI MELA Per la digestione	MIX PAPPA REALE E MUCLESTIQU Per il sistema immunitario	Tacchine Tacchine	®	490 g. 224 kg
PUPPY / ALL BREEDS			Agnetia	0	490 g, 2,24 kg
		YUCCA Per controllo odori	Tacchine Mass	. 0	490 g. 224 kg. 45 kg
			- Tonne Agnet	•	490 g. 224 kg. 45 kg
ADULT I MEDIUM & LARGE		AFTIGURO DEL DIEVOLO Per la articolazioni	Tacchine Man		2,24 kg 5,5 kg
ADULT I MEDIUM & LARGE			◆ Tonna 🎠 Agnet	·	224 kg 9,6 kg
		CAT		See year	
KITTEN / ALL BREEDS	MRTILID For 8 benessere dolle vie urinane	MIX PLPPA REALE E NUCLEOTOX Per il sistema immunitario	Tacchine	®	350 g. 1.4 kg
KITTEN / ALL BREEDS			lons .	6	350 g. 14 kg
ADULT / DEUKA/E		ALGA MONOCELURLARE Per il benessere della cute e del mantello	→ Folio	0	350 g, 14 kg, 4.5 kg
ADUST I DELICATE			Manzo Manzo		350 g. 14 kg. 4.5 kg
		Per il mantenimento del peso	Tacchine Tacchine	0	350 g, 14 kg, 45 kg
			de-(form 🐍 And	A	250 g 14 kg 45 kg



Alimentazione combinata

Per proporre l'associazione di un alimento umido, Schesir ha creato *Natural Selection Wet*, la linea di prodotti che include mela ed erbe provenzali, formulata con gli stessi principi della gamma dry. Disponibile nel formato lattine da 95 g per cani Small & Toy.

Prova, incentivo all'acquisto, fidelizzazione

Il lancio è supportato da un piano di marketing e da diversi strumenti e promozioni sul punto vendita:

- il primo passo è quello di incentivare la prova attraverso il multipack Trial con la proposta di un'offerta sulle confezioni di umido naturale e inclusione del sample assaggio e un buono sconto sul primo acquisto del nuovo secco *Natural Selection*;
- il passo successivo è quello di stimolare l'acquisto, con gadget brandizzati molto richiesti (bidoni contenitori di croccantini o tovagliette sotto-ciotola), a disposizione a seconda del formato del nuovo secco acquistato (la meccanica sarà dettagliata nei relativi materiali per punto vendita);
- e infine la fidelizzazione, mediante il multipack Weekly che offrirà in un unico formato la razione settimanale combinata secco+umido.



Inoltre *Natural Selection Schesir* è e sarà protagonista di un ampio piano di comunicazione su diversi media, compresi i canali Digital, con cui diffondere approfondimenti sulla gamma. (A.L.)

Fonte: https://www.agro-media.fr/analyse/petfood-les-nouvelles-tendances-au-coeur-dun-marche-dynamique-mais-complexe-34758.html

(Dre Susan Zynn DMV, CVA, CVCH, DACVN), vétérinaire agréée nutritionniste chez BluePearl Veterinary Partners)

"Fonte: Il prodotto è stato testato da 400 gatti e 450 cani small i cui proprietari si sono iscritti al VIP Club di Schesir e hanno scelto di partecipare al test di prodotto



NATURALLY SPECIFIC RECIPE

Specific natural functional ingredients: new line of food developed for pets' specific needs

Schesir Natural Selection with natural functional ingredients was born to meet the specific needs of customers: naturalness and respect for the environment, palatability and taste with attention to well-being. These are the features of Schesir Natural Selection:

- Natural Ness: each recipe contains natural ingredients and it is free from artificial added colouring or preserving agents. Pet owners are increasingly attentive to naturalness, which is the growth driver of the segment according to the figures of the past 5 years*;
- RESPECT FOR THE ENVIRONMENT: Schesir Natural Selection features a 100% recyclable packaging, which is good for both the planet and the pet;
- PALATABILITY AND TASTE: four pets out of five chose Schesir Natural Selection over their traditional meal**;
- Specific well-Being: each natural ingredient is specifically developed for the specific needs of pets.

Recipes are the result of deep respect and attentive observation of nature. This led to select specific natural functional ingredients preserving the well-being of cats and dogs. Their formula of all products has been nutritionally approved by the Department of Veterinary Medicine - Alma Mater Studiorum Bologna University.

 ${\it Schesir Natural Selection} \ {\it superior quality} \ is \ ensured \ by \ a \ plant \ with \ modern \ technology.$

Animal proteins are always the first ingredient and each product is supplemented with specific natural ingredients, according to age, style or size of pets. Moreover, the range offers different nutritional styles (no grain formula or single whole animal protein formula, besides gluten free recipes for puppies), with a broad offer in terms of flavours and sizes.

COMBINED NUTRITION

In order to offer matching wet food, Schesir developed *Natural Selection Wet*, the line of products with apple and Herbes de Provence featuring the same principles of the dry range. It is available in 95g tins for Small & Toy dogs.

TEST, BUYING INCENTIVES AND LOYALTY

The launch of new products will be supported by a complete marketing plan and different tools and promotions in shops:

- the first step is to promote product test through multipack Trial: it
 offers a profitable offer on natural wet food and includes a product
 sample and a voucher to purchase new dry Natural Selection product;
- the next step is to stimulate purchase through popular branded novelties (kibble storage containers or bowl mats), available according to the product purchased (details are available in the information material for shops);
- third step is customer loyalty through Weekly multipack, which contains the weekly combined ratio of dry+wet food.

Moreover, *Natural Selection Schesir* is and will be supported by a broad communication strategy on various media, including Digital channels to convey in-depth information on the range.

"Source: https://www.agro-media.fr/analyse/petfood-les-nouvelles-tendances-au-coeurdun-marche-dynamique-mais-complexe-34758.html

(Dre Susan Zynn DMV, CVA, CVCH, DACVM), vétérinaire agréée nutritionniste chez BluePearl Veterinary Partners)
"Source: Product tested by 400 cats and 450 small dogs, whose owners joined Schesir VIP Club and chose to take part in the product test.

Lasciate che i pennuti vengano a me

Per il tuo cliente che desidera un incontro ravvicinato con i pennuti in libertà, una risposta naturale, sana, ideale per i bimbi



C'è qualcosa che tutti noi, rivenditori e clienti, amanti degli animali e della natura, possiamo fare per rendere un po' più semplice la vita dei simpatici pennuti in libertà che, in questo periodo freddo dell'anno, fanno sempre più fatica a trovare cibo da mangiare, soprattutto nelle città. Avere in assortimento una gamma di prodotti che permette di provvedere alle esigenze di questi uccellini, significa rispondere alle nuove richieste di un consumatore nuovo, che ha acquisito una forte consapevolezza verso i valori legati alla natura e all'ambiente, che va oltre l'amore per l'animale domestico.



Wild Bird Feeding di Pinny Pet dà la possibilità a tutti i clienti del pet shop, di fornire un valido aiuto a passerotti, cinciallegre, merli, pettirossi etc. con alimenti giustamente proteici e adeguati alle loro abitudini alimentari, evitando di improvvisare somministrando ai volatili cibo non adeguato alle loro esigenze.

Il processo di avvicinamento al cibo

Con gli alimenti Wild Bird Feeding si possono raggiungere due obiettivi: nutrire gli uccelli selvatici che in inverno fanno fatica a trova-



PINETA ZOOTECNICI SAS tel./fax 0522553616 www.pinnypet.com info@pinetazootecnici.com





re cibo e avere uno strumento per avvicinare volatili che altrimenti non si potrebbero vedere e conoscere: uno spettacolo della natura, istruttivo e affascinante per tutti, che piace molto soprattutto ai bambini.

Vediamo la gamma:

• Wild Fatballs, le famose palle di grasso pronte all'uso, formulate con una ricetta specifica a base di grassi, speciali farine e semi, il tutto compresso e racchiuso all'interno di retine in plastica molto sottile da appendere agli alberi. Le Wild Fatballs sono disponibili in cartoni da 100 palle confezionate singolarmente, in pacchetti da 6 pezzi e in pratico secchiello da 30 pezzi;



- Wild Peanuts, arachidi sgusciate indicate per ogni periodo dell'anno e per diverse tipologie di uccellini, nel sacco da 1 kg;
- Wild Sunflower, semi di girasole di cui i volatili sono ghiotti in ogni momento, nel sacco da 600 g;





- Wild PartyMix, in un'unica confezione il cliente trova palle di grasso, arachidi sgusciate e semi di girasole, in pacchetto da 4 pezzi e in secchiello da 30 pezzi;
- Wild Paté Winter, per l'alimentazione invernale di tutti gli uccelli in libertà, rappresenta un alimento più completo con alte percentuali di grasso molto utili per il freddo, nel giusto equilibrio tra semi e pastoncino arricchito da frutta e gamberetti, nel sacco da 900 g;
- Wild 4 Seasons, una miscela di semi selezionati con uvetta, fichi secchi e arachidi indicata per l'alimentazione durante tutto l'anno e per tutti i tipi di uccelli indigeni che possono variare da zona a zona, nel sacco da 1 kg. Per offrire il cibo ai pennuti selvatici, chi pos-

siede un giardino è ovviamente avvantaggiato, ma anche un terrazzo o un balcone possono andare benissimo. Il processo di avvicinamento avviene in modo graduale: dapprima gli uccellini si aggireranno nei dintorni con circospezione ma poi, presa confidenza, diventeranno frequentatori abituali.



In questo modo *Pinny Pet* porta avanti la sua filosofia di un'offerta di prodotti sempre più articolata e varia, per soddisfare le richieste di un mercato in continua evoluzione.

Il marchio *Pinny Pet* nasce dall'amore per gli animali, ma soprattutto dalla competenza e dalla grande passione di un team in grado di sviluppare e commercializzare soluzioni che migliorano la qualità della vita dei nostri piccoli amici volatili, rispondendo ai nuovi trend di acquisto. (C.G.)



LET FEATHERED FRIENDS COME TO ME

Dedicated to customers looking for close encounters with wild birds: here comes the natural, healthy solution suited for children as well

There is something all of us, nature-lover retailers and customers, can do to make life easier for wild birds during the cold season. In this period birds find it hard to look for food, especially in cities. Offering a range of products dedicated to the needs of wild birds meets the demand of a new type of customer, aware of how important nature and the environment are, beyond the love for pets. Wild Bird Feeding by Pinny Pet allow customers of pet shops to help sparrows, great tits, blackbirds, robins with food rich in proteins and suited for their nutritional habits. No need to feed wild birds with the wrong food.

APPROACHING FOOD

Wild Bird Feeding products help achieve two goals: feed wild birds during winter and rely on a tool to approach birds that would normally be hard to see and meet. It is a wonder of nature, educational and charming for everybody: children will love it.

Here is the range:

- Wild Fatballs, famous fatballs ready to use. The specific formula contains fats, special flours and seeds pressed inside thin plastic nets hanged on trees. Wild Fatballs come in boxes with 100 individually packed balls, or 6-ball pouches or a handy 30-ball bucket;
- Wild Peanuts, shelled peanuts suited for any time and for different bird types in 1kg bags;
- Wild Sunflower, birds love sunflower seeds, available in 600g bags;
- Wild PartyMix, one package with fatballs, shelled peanuts and sunflower seeds. Four-piece bags or 30-piece buckets are available;
- Wild Paté Winter, winter nutrition of all wild birds. It is the complete food with elevated percentages of fats, useful for cold temperatures. Balanced quantities of seeds and grit are supplemented with fruit and shrimps, in 900g bags;
- Wild 4 Seasons, a mix of selected seeds with raisin, dehydrated fig and peanuts suited for any time and all types of indigenous birds in 1kg bag. Those who own a garden will find it easier to offer bird food. However, a balcony or a roof will do as well. Birds will approach the food gradually: at first they will look around cautiously; once they will feel confident, they will be regular visitors.

PINNY PET MISSION

That is how *Pinny Pet* pursues its philosophy: an increasingly broader and varied offer to meet the needs of an ever-evolving market. *Pinny Pet* brand is born after the love for pets, but also after the experience and passion of a team capable to develop products improving the life quality of birds according to new purchasing trends.





La plastica che aiuta te a vendere

Proporre prodotti in resine di riciclo è il nuovo valido argomento di vendita

Conoscete il progetto Recycled? Sapete quale può essere il suo valore come strategia di vendita? Conoscete i prodotti che lo promuovono? Recycled è un progetto recentemente lanciato da MPS, brand noto al settore pet nel campo dell'accessoristica per la sua capacità di innovarsi e rinnovare, con l'obiettivo di soddisfare i proprietari di animali che frequentano periodicamente il negozio.

Recycled offre non solo prodotti, ma anche validi argomenti di vendita per il cliente, soprattutto se particolarmente sensibile al problema della tutela dell'ambiente e dell'utilizzo di materiali petrol-based.



MPS reputa strategica tale tematica e ha iniziato a trasformare ulteriormente i suoi processi di progettazione e produzione, impegnandosi concretamente verso l'utilizzo di



www.mpsitalia.it info@mpsitalia.it

materiali plastici riciclati o provenienti da fonti sostenibili, proprio quello che il mercato sta richiedendo ora.

Nuovi progetti in grado di rispettare il Pianeta sono in arrivo e con loro anche prodotti di qualità che sappiano soddisfare le richieste dei proprietari pet e i bisogni di comfort dei loro piccoli amici.

Piace al proprietario, fa bene al Pianeta

Dare nuova vita alla plastica è, oggi, una realtà concreta. La scelta di ripensare in ottica green i prodotti più venduti, a partire dagli articoli che godono già di una certa notorietà sul mercato, destinata ad aumentare grazie



alle nuove vesti eco-friendly, è volta a sostenere al massimo il pet shop nel suo business. I due best seller in casa MPS, cioè la toilette Komoda e il trasportino Pratiko, sono i primi prodotti della nuova linea Recycled: realizzati in plastica riciclata e riciclabile al 100%, e colorati di novità nella versione eco-green ed eco-blue.

Pratiko è il trasportino già conosciuto e apprezzato dai proprietari di cani e gatti per l'assenza di ganci laterali, sostituiti da un aggancio a scorrimento, un sistema di chiusura brevettato a livello internazionale. Per venire incontro alle diverse esigenze della clientela, è disponibile nella versione con porta in plastica o in metallo, e in due misure, una più grande e una più piccola. Per il benessere dell'animale, Pratiko è dotato di fori di aerazione su tutta la superficie del top e di una comoda maniglia per il trasporto, oltre ai gancetti superiori per poterlo allacciare rendendolo stabile durante il trasporto.



Komoda è la classica toilette chiusa, completa di filtro a carbone attivo, realizzata con un design più alto nella parte posteriore, per evitare fuoriuscite di liquidi. È dotata anche di palettina che funge da maniglia. Funzionalità e praticità sono garantite anche dallo speciale sistema di aggancio tra la parte superiore e quella inferiore, in modo da renderlo sicuro quando si alza la toilette.

Queste sono solo alcune delle novità MPS: innovazione e design al servizio dei piccoli amici e del nostro Mondo! (L.G.)



SALE-SUPPORTING PLASTIC

Products made of recycled resin: new and useful selling point

Do you know Recycled project? Do you know its value as selling strategy? What about the products promoting the project? Recycled is the project recently launched by MPS. The brand is famous in the sector of pet accessories for its innovation aiming at the satisfaction of pet owners.

Recycled does not only offers products, but also useful selling points for customers, especially if it is particularly sensitive to environmental protection and to petrol-based materials.

According to MPS this is a strategic issue: the company further changed its planning and developing processes choosing recycled plastic materials or materials from sustainable sources. Just like the market demands.

New projects capable of respecting the Planet are coming, and so are quality products that meet the demand of pet owners and the comfort of pets.

GOOD FOR THE OWNERS AND THE PLANET

Giving a new life to plastics is a reality. The choice of rethinking the most popular products according to green principles aims at supporting specialized shops.

Two best-selling products by MPS, Komoda toilette and Pratiko carrier, are the first products of the new Recycled line: 100% recyclable and recycled plastics, with brand new eco-green and eco-blue colours.

Pratiko is the well-known carrier without side hooks, replaced by the internationally patented sliding closing system. According to the demand of customers, it is available in the plastic or metal door versions and two sizes (small and large). *Pratiko* features vent holes on the whole top, besides a comfortable carrying handle and upper hooks to increase its stability during transport.

Komoda is the traditional closed toilette with active carbon filter, which is higher in the back side to avoid liquid leaks. The scoop (included) can also be used as handle. Functional and handy thanks to the special hooking system between upper and lower part: the toilette can be safely lifted. These are some of MPS news: innovation and design are dedicated to pets and our Planet!

L'inverno sta arrivando

Dedicato al cliente che chiede soluzioni tecniche per migliorare il controllo in condizioni impegnative



Si avvicina l'inverno, e con lui il momento in cui i proprietari pet necessitano di prodotti sempre più tecnici per le loro passeggiate, ed ecco puntuali i nuovi capi e accessori della linea Hurtta Go.

La pettorina a gilet

In Hurtta Go si ritrovano praticità ed ergonomia della pettorina norvegese lanciata più di vent'anni fa, combinate alle performance del modello tecnico Weekend Warrior. Un mix che garantisce la proverbiale ergonomia Hurtta. Sicura e confortevole per cani di corporatura standard o snella, è particolarmente resistente grazie ai tessuti e materiali inediti e di altissima qualità.



Leggerissima e traspirante, è impermeabile e repellente. Il tessuto è certificato öeko-Tex Standard 100, privo di sostanze potenzialmente tossiche e pericolose. La fascia pettorale è più alta e dotata di regolazione, l'anello è in acciaio, la clip in nylon e il passante sono realizzati in gomma ad alta resistenza e infine la caratteristica robusta maniglia facilita il controllo in condizioni difficili.



ON SITE SRLU HURTTA ITALIA tel. 0342200070 www.hurtta.it www.onsitepet.com



Il guinzaglio robusto e sicuro

Alla nuova pettorina si abbina l'inedito guinzaglio Hurtta Go: resistente, pratico e confortevole, grazie anche alla maniglia in neoprene imbottita e al leggero moschettone di sicurezza in alluminio di tipo mountain. La speciale gommatura (certificata e priva di ftalati o altre sostanze potenzialmente nocive) è resistente all'acqua e allo sporco e rende il guinzaglio sicuro nelle situazioni più impegnative. (V.L.)

WINTER IS COMING

Dedicated to customers looking for technical solutions to improve control under demanding conditions

Winter is coming, along with the need of pet owners for technical walking equipment: here are new clothes and accessories from Hurtta Go line

WAISTCOAT HARNESS

Hurtta Go still ensures handy and ergonomic features of the Norwegian harness launched over 20 years ago, combined with the performance of technical model Weekend Warrior. The mix ensures famous Hurtta ergonomics. Safe and comfortable for standard or slim dogs: it is particularly resistant thanks to innovative and high-quality fabrics. Light and breathable, rainproof and repellent. The breast band is higher and it can be adjusted, the ring is made of steel, the nylon clip and the loop are made with resistant rubber. The handle improves control under difficult conditions.

STRONG AND SAFE LEASH

New Hurtta Go leash matches the harness: resistant, handy and comfortable, also thanks to the padded neoprene handle and to the light, mountain-type, safety aluminium snap-hook. The special rubber (certified and free from phthalates or other potentially-harmful substances) is resistant to water and dirt, making the leash safe under difficult conditions.



Take a break: infertilità temporanea e sicura

Si trova in una molecola la soluzione ai rischi da intervento per castrazione del cane

Il 16 settembre si è tenuta sulla piattaforma digitale Zoom la conferenza stampa indetta da Virbac, azienda farmaceutica tra i leader nel settore della veterinaria e degli animali da compagnia, per il lancio della nuova campagna denominata "Take a break", che letteralmente



significa "prendere una pausa"... ma una pausa da cosa? In Italia si calcola che circa il 32% dei cani maschi di proprietà sia castrato, ovvero sia stato sottoposto all'intervento chirurgico necessario per la sterilizzazione. La castrazione è una soluzione definitiva

ed irreversibile e comporta l'asportazione dei testicoli, grazie alla quale il cane maschio non è più in grado di riprodursi. Questo tipo di intervento, però, non è privo di effetti collaterali, la maggior parte dei quali legati principalmente alla conseguente mancanza del testosterone, un ormone che interviene non solo sulla riproduzione ma esercita anche numerose altre funzioni biologiche, nonché ai rischi generici (seppur minimi) dell'anestesia e dell'operazione in sé.



L'infertilità a scadenza

I vantaggi e gli svantaggi della castrazione chirurgica sono stati ampiamente descritti all'interno della conferenza stampa alla presenza di numerosi giornalisti, compresi noi di Zampotta Pet Busi-



VIRBAC ITALIA it.virbac.com







ness, e al termine di questa prima parte della discussione è stata presentata l'alternativa di Virbac, ovvero una specialità farmaceutica a base di Deslorelina. Si tratta di una molecola in grado di provocare un'infertilità temporanea della durata di circa sei mesi attraverso un impianto sottocutaneo.

La castrazione medica con la Deslorelina è reversibile (una volta esaurito l'effetto del farmaco il cane è di nuovo in grado di riprodursi) ed è priva di effetti collaterali.

Il prodotto non è di libera vendita e può essere acquistato solamente in farmacia previa prescrizione medico-veterinaria.

(a cura di C. Papeschi)

TAKE A BREAK: SAFE AND TEMPORARY INFERTILITY

A molecule holds the solution to the risks related to dog castration surgery

On 16th September Zoom digital platform held Virbac press conference. The pharmaceutical company is a leader in the veterinary and pet sector launched the new campaign "Take a break" ... a break from what? In Italy nearly 32% of family male dogs are surgically castrated. Castration is a permanent and irreversible solution which prevents dogs from breeding. However, castration also has side effects, mainly related to testosterone deficiency: besides breeding, this hormone also affects biological functionalities. Also, anaesthesia and the surgery itself might be the cause of generic risks.

TEMPORARY INFERTILITY

Advantages and disadvantages of surgical castration have been broadly described during the conference, attended by several journalists (Zampotta Pet Business included). At the end of the first part of the conference Virbac presented the alternative: a pharmaceutical product containing Deslorelin. The molecule causes temporary infertility for about six months through a subcutaneous implant. Medical castration with Deslorelin is reversible (once the drug effect fades away the dog can breed again) and it is free from side effects. The drug is not available over the counter: it is only available in pharmacies upon veterinary prescription.

BARBONE ALLA MODERNA NELLA **TAGLIA GIGANTE**

in collaborazione con Paola Acco

La razza: origini e caratteristiche

Il barbone grande mole, o gigante, è la taglia più grande esistente di barbone. Per la versatilità delle sue linee, è particolarmente indicato come soggetto di toelettatura: la versione tradizionale è diventata non a caso l'icona perfetta dell'acconciatura canina. In realtà, si riconduce a quella per i cani da riporto, poiché il barbone ha una lunga storia da compagno dell'uomo, in virtù di doti non comuni di cacciatore di uccelli acquatici: sulle zampe posteriori pelo corto per facilitare il movimento in acqua, coda con ciuffo che permette al cacciatore di seguire il cane a distanza, tronco anteriore coperto di pelo per proteggere polmoni, cuore, e pelle dai graffi degli arbusti. Francia e Germania se ne contendono i natali: già nel Seicento lo impiegavano come cane da lavoro, ed è iconograficamente presente in Europa sin dal Tardo Medioevo, Sebbene lo si associ più alle mostre canine che al divano, caratterialmente è un animale affidabile ed equilibrato, un eccellente compagno di giochi e di vita.

Aspetto fisico

"Il barbone è cane di medie proporzioni, col caratteristico pelo crespo, riccio o cordato. L'aspetto è di un animale intelligente, costantemente attento, attivo, armoniosamente costruito e che dà l'impressione d'eleganza e fierezza" (definizione dello standard ufficiale FCI che lo riconobbe ufficialmente nel 1955), tra i 45 e i 60 cm al garrese, con una tolleranza di 2 cm, non più di 22 kg di peso.

La testa dev'essere ben cesellata, lo stop poco marcato. Gli occhi del barbone sono neri o marrone scuro; nei barboni marroni,



VINCENZO DEL FIUME SPECIALIST POODLE

vdelfiume@gmail.com tel. 3383775866

possono essere ambrati scuri. Le orecchie sono abbastanza lunghe, piatte e si arrotondano alle punte. Il barbone può essere nero, bianco, grigio, albicocca, marrone o rosso fulvo. Il pelo può essere ricciuto oppure cordato. La pelle del barbone nero, marrone, albicocca, grigio e rosso fulvo dev'essere pigmentata in armonia col colore del mantello; nel barbone bianco è ricercata la pelle argentata. Per tutti i colori, il tartufo, le labbra, le gengive, le palpebre, il palato, gli orifizi, lo scroto e i cuscinetti devono essere ben pigmentati.



Come eseguire il Barbone alla Moderna con il metodo di costruzione veloce

Per eseguire questo taglio, la tecnica di 'costruzione veloce' è un ottimo alleato: semplifica la suddivisione strutturale delle zone primarie del corpo dell'animale su



cui intervenire, per un'azione circoscritta, di maggiore precisione per velocizzare al massimo il taglio. L'applicazione di questo metodo, permette di scongiurare tutti i possibili errori derivanti da imprecisioni dovute a scarsa simmetria tra il lato destro e sinistro, poiché l'individuazione dei 4 punti strutturali dell'animale consente di intervenire in maniera del tutto indipendente dal lato di lavorazione. Dopo averli determinati su ambo i lati, basterà congiungerli, cercando di definire la linea complessiva preferita, che maggiormente rispecchia il gusto personale. La schematizzazione strutturale consentirà di risparmiare tempo prezioso che nel corso di una gara, utile per quelle operazioni di rifinitura che fanno realmente la differenza in termini di giudizio complessivo. I molteplici benefici di questa metodologia possono essere efficacemente trasposti nell'esperienza di lavoro quotidiana, in cui essere rapidi, mantenendo elevata precisione e accuratezza, è diventata sempre più una prerogativa imprescindibile. Ecco i singoli passaggi:

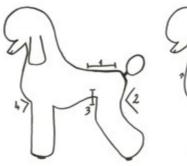
በ 🛮 la zona dorsale - è la prima da lavorare, partendo dall'attaccatura della coda, punto da accorciare il più possibile per spostarsi progressivamente sino al garrese, per accentuare l'effetto "rampa" in avanti, ottenibile proseguendo verso la zona della testa;

l'angolazione del posteriore - in questa fase si inizia piegando la zampa dell'animale per percepire "il suo punto di angolazione naturale" e di conseguenza, si procede con il taglio tenendo questo come basilare riferimento. Lo scopo di questa operazione è sostanzialmente quello di assecondare le peculiarità strutturali di ogni esemplare, valorizzandone il più possibile i pregi e mascherando eventuali difetti. Meglio tagliare via molto pelo, per "accorciare visivamente l'animale", restituendogli un aspetto complessivo decisamente più compatto e coeso;

la suddivisione della grassella - tagliare verticalmente in corrispondenza del rene, allo scopo di suddividere la zona a metà. Così, la parte posteriore si separa dall'anteriore dell'animale, ottenendo un'idea concreta delle proporzioni da seguire per ottenere un aspetto equilibrato e uniforme. Anche qui vale l'indicazione di "scavare" più pelo possibile sui fianchi, per mettere in risalto al meglio la natura sinuosa del barbone;



4 l'angolazione della spalla - dopo aver individuato il posizionamento della struttura ossea, si accentua l'angolazione della spalla, tagliando via molto pelo al fine di slanciare l'animale verso l'alto, enfatizzandone le peculiarità di razza, come il tipico profilo a cigno del collo. Anche questa zona è essenziale per accorciare visivamente il tronco del cane, compattandone la figura complessiva. Un taglio come la moderna implica per i proprietari di barbone maggiori praticità e facilità di mantenimento, rispetto a toelettature più impegnative come la puppy clip o la continental, più adatte agli allevatori che frequentano gli expo, che a chi vive il cane quotidianamente.







Vincenzo Del Fiume
Autodidatta sin da giovanissimo, apre il primo negozio nel 2003, e nel 2012, durante un'Expo, resta folgorato dall'eleganza e dalle splendide linee di un barbone, razza destinata a diventare il mezzo della sua piena espressione artistica. Nel 2017 inizia a partecipare alle maggiori competizioni del mondo e proprio questo 2020 con il Master Show ha rappresentato la sua consacrazione a livello internazionale, con medaglia d'oro nella categoria "Barboni Open" e l'ottenimento del titolo di "Campione italiano classe Barboni". Questi riconoscimenti si vanno ad aggiungere all'argento ottenuto al Romeo Grooming del 2019 e all'oro conseguito ad Atene (GroomAthens) lo stesso anno. Da sempre ha impresso uno stile unico e riconoscibile al proprio lavoro, specchio di un nuovo modo di concepire la toelettatura di questa razza, per certi versi innovativo risnetto agli standard classici, come appunto la sua interpretazione del



COME VENDERE ACQUARI NONOSTANTE AMAZON

I negozianti spesso commettono errori che avvantaggiano gli store on line e quindi perdono vendite. Vediamo come evitarlo

DI VALERIO ZUPO

Messaggi educativi

Spesso si lamenta la riduzione delle vendite nel segmento acquari, adducendo la crisi, la pandemia, internet, la grande distribuzione o una mancanza di sensibilità ecologica del pubblico più giovane.

Eppure dovremmo chiederci, lanciando un'occhiata all'offerta nel mondo degli acquari, quale possa essere il messaggio effettivamente inviato al target di appassionati. Gli operatori del settore lanciano messaggi "educativi" specifici e si lamentano poi perché le persone cui sono rivolti... li apprendono.

Da molti decenni ormai, il mercato degli acquari è dominato da tecnologie d'avanguardia: LED, computer, elettronica e programmazione. Si propone al cliente un acquario pressoché automatico, dominato dal controllo elettronico della temperatura, il rilevamento in continuo dei valori dell'acqua, la correzione automatica delle caratteristiche chimico-fisiche in barba a tutte le leggi della biologia e dell'ecologia.

Tutto molto eccitante certo, ma il messaggio è stato effettivamente recepito, anche se non tutti sono disposti a recarsi presso un negozio specializzato per acquistare accessori da mezzo milione di euro, se li possono reperire sul mercato libero a buon prezzo, magari di costruzione cinese e di qualità intermedia. Siamo certi di volere davvero spingere la competizione degli acquari nel settore dell'elettronica di massa? Siamo certi di non essere perdenti in partenza quando i competitor di controparte sono telefonini, tablet e computer di ultima generazione?

Troppo spesso il negozio è strapieno di tecnologie ma povero di stimoli concreti

Dovremmo allora chiederci: è davvero questo che vogliamo stimolare nell'utente finale? Chi si ricorda, tra i lettori, il primo acquario da dieci litri, con un filtro a lana e una coppia di guppy? Chi rammenta il fascino esotico della prima pianta acquatica disposta tra due pietre e illuminata da una lampada ad incandescenza? Bei tempi, vero? Erano quelli i tempi in cui gli hobbisti cercavano, sperimentavano, acquistavano. Come mai le cose sono cambiate?





Chi distribuisce le tecnologie

Ci si lamenta pure degli acquisti in rete che distruggono il commercio specializzato. Fermo restando che questo in parte è vero (ma non è modificabile questo trend, se non si offrono servizi accessori) bisogna pure considerare che qualsiasi forma corretta di commercio si basa sulla leale concorrenza.

È facile osservare che gli stessi commercianti specializzati, che propongono al pubblico costosi termostati esterni al costo di centinaia di euro, montano poi vasche pilotate da termostati elettronici facilmente reperibili su Amazon a pochi euro.

E allora? Perché pretendere che l'hobbista non faccia le nostre stesse considerazioni? Effettivamente un solido, affidabile e robusto termostato elettronico da acquari, regolarmente commercializzato da produttori tedeschi, può spuntare un costo al pubblico attorno ai 120-150 euro, mentre un termostato elettronico cinese, comunque piacevole alla vista, con due display colorati che indicano la temperatura impostata e quella reale, una precisione dichiarata di 0,1 gradi ed una portata di centinaia di watt, costa solo 12 euro. Lo abbiamo provato personalmente e dopo anni di funzionamento si presenta ancora perfetto. I negozianti lo sanno, e spesso li utilizzano nei loro impianti. Perché un utente giovane e smaliziato, abituato a smanettare in rete e esplorare tutte le risorse, dovrebbe ignorarlo? Di pari, una plafoniera LED di buona qualità, in grado di produrre un'irradianza attorno ai 300 μE e uno spettro completo, costa non meno di 80 euro per un acquario medio-piccolo. Eppure esplorando i vari prodotti in rete si trovano facilmente plafoniere di bell'aspetto, discreta irradianza, consumo ridotto ed elevata efficienza, ad un costo di 25-30 euro. La qualità probabilmente è inferiore, ma abbiamo provato ad ordinarne una per fare una prova. È arrivata entro un paio di giorni, in una confezione molto accattivante in stile "Apple" (!) e istruzioni in italiano. È molto sottile, in alluminio, e contiene alette di raffreddamento ben congegnate, LED a elevata efficienza di tre diversi colori miscelabili e modulabili, timer e gruppo di alimentazione inclusi. Non vogliamo fare pubblicità a prodotti "estranei" né proporre confronti blasfemi, ma è chiaro il motivo per cui tanti acquariofili giovani preferiscono frequentare le piattaforme on line piuttosto che il negozio specializzato, dal momento che la qualità percepita non è poi tanto differente, mentre il divario di prezzo resta consistente.

Spostiamo il baricentro

La soluzione, evidentemente, è nello spostamento dell'attenzione dalla tecnologia pura all'animale domestico. Questo è un peccato "originale" degli operatori del settore che abbiamo più volte rimarcato su queste pagine. Il negoziante tende a riempire le vetrine con pompe, retini e accessori elettronici, piuttosto che proporre una bella vasca da esposizione. Eppure è questo che fa la differenza.

La proposta del negoziante del settore dovrebbe essere tutta orientata verso il soggetto delle passioni -pesci, piante e invertebrati- mentre troppo spesso il negozio è strapieno di tecnologie (facilmente superabili da quelle proposte in rete) ma povero di stimoli concreti.

Ora ragioniamo: se il negoziante insiste nel proporre apparecchi elettronici che sono in diretta concorrenza con quelli disponibili e facilmente reperibili presso venditori on line, ci possiamo attendere che il cliente interessato agli acquari frequenti sempre meno il negozio e sempre più resti a casa, collegato col computer? Considerando, inoltre, che oramai tutte le riviste di settore destinate al pubblico sono scomparse nel nostro paese, e



che gli appassionati sono legati a doppio filo ai siti di informazione e associazioni che comunicano in rete, appare davvero tanto strano che molti (se non tutti, grazie al cielo!), dopo aver discusso in chat dell'accessorio "X" lo ricerchino poi presso Amazon o presso il siti similari e lo acquistino in piena libertà senza consultare il parere del negoziante di fiducia?

Bisogna riportare l'attenzione sull'oggetto delle passioni, perché solo questo potrà ridare slancio al commercio specializzato nel settore degli acquari e questa priorità dovrebbe essere condivisa da tutti gli operatori: produttori, grossisti, negozianti.

Esistono ancora gli acquariofili?

In definitiva, il popolo degli acquariofili è ancora vivo, o il negozio specializzato si rivolge a una manciata di hobbisti nostalgici? A giudicare dal numero e dalle attività dei siti web disponibili sembrerebbe proprio che gli acquariofili siano vivi e vegeti. Esistono numerose associazioni dedicate a varie specializzazioni dell'acqua dolce e marina e, benché in generale si osservi un certo appiattimento rispetto al passato (ma quanta responsabilità hanno gli operatori del settore che non hanno saputo valorizzare stimoli storici, come il marino mediterraneo e l'acqua



dolce fredda?) gli appassionati sono numerosi e molto attivi. Semplicemente molti di essi trovano oramai poco interessante visitare un negozio specializzato se gli acquari con i pesci sono privi di illuminazione (per risparmiare energia elettrica!), le poche specie presenti sono poco interessanti, molti soggetti sono ammalati e, in fin dei conti, le soluzioni tecnologiche proposte sugli scaffali sono superate da quelle reperibili semplicemente accendendo il computer di casa.

Se il negozio specializzato torna a essere "club", se ad ogni visita il cliente potrà osservare specie esotiche e curiosità, se il negoziante stesso, con molta onestà, riuscirà a valutare - senza preclusioni - vantaggi e svantaggi delle tecnologie specialistiche comparate con quelle presenti in rete, allora il commercio potrà riprendere e tornare florido, in barba alle crisi e alle pandemie.



Prepariamoci!

Tra poco ci saranno le festività di fine anno e, come sempre, il pubblico tenderà a muoversi, esplorare, acquistare per farsi tentare da nuove passioni, sperando che le epidemie in corso non ci blocchino di

Se il negozio tornerà ad essere "community" il commercio potrà riprendere e tornare florido

nuovo. Sarebbe bello farsi trovare preparati. Bisognerà proporre una serra ben curata, contenente vari stimoli interessanti (esploriamo con più attenzione i cataloghi dei grossisti e non puntiamo di default sulle solite specie di guppy e scalari, insufficienti per sostenere a lungo le passioni dei vecchi acquariofili), in una posizione di facile esplorazione, con tanta luce e perché no, una macchinetta del caffè o una bottiglia di the freddo.

Curiamo di preparare delle storie interessanti. Come diceva la voce narrante di un famoso film, "Se hai una buona storia e la capacità di raccontarla non sarai mai un fallito"! Da dove provengono i pesci coltello? Come vivono i pesci elefante? Come proteggono la prole i ciclidi nani? Quanto vivono i pesci palla? Informazioni di questo tipo non sono presenti nelle descrizioni on line dei prodotti Amazon e questo può davvero fare la differenza. La perdita di qualche individuo invenduto non costituirà un grosso danno, se sarà servita a riportare tanti clienti in negozio. D'altra parte, sarà indispensabile proporre solo pesci sani (per evitare un altro peccato originale del negoziante specializzato). Vendere al più presto pesci ammalati per evitare di perderli ci farà recuperare certo qualche euro, ma produrrà effetti deleteri sulla diffusione degli acquari. Molti appassionati sono terrorizzati dalla possibilità di introdurre parassiti ed epidemie con nuovi acquisti e per questo motivo, spesso, smettono di frequentare il negozio specializzato. Dunque sarà meglio tentare di curare (con i relativi costi elevatissimi) e rischiare di perdere una vasca con 100 individui di recente arrivo, piuttosto che sbolognarli al più presto e perdere decine di clienti, nei mesi a venire. Un negoziante che assicuri pesci sani non solo diventa rapidamente punto di riferimento, ma invoglia il cliente a cambiare specie, arricchire l'acquario, appassionarsi sempre più.

L'acquario del futuro

E ora osservate la foto presente in queste pagine. È davvero questo l'acquario del futuro che intendete proporre alla vostra clientela? Ha tutte le caratteristiche e le attrattive di un acquario perfetto per i nostri tempi: non occupa spazio, contiene tanta tecnologia, è dotato di LED e pesci di plastica che non si ammalano, ma si muovono bene. Pensateci bene, perché è questa la soluzione che stiamo proponendo da anni, dimenticando il valore del vivo, e soffermando l'attenzione sulle tecnologie... di plastica.

Se invece questo "coso" si discosta



dal vostro concetto di acquario, allora sarà bene metterci al lavoro per mettere in pratica quanto suggerito in queste pagine. I risultati sono assicurati!



FACCIAMO CHIAREZZA SUL DISCUS

Storia di un ciclide passato con estrema rapidità da ornamentale delicato, esigente e costoso, a "pesce per tutti" o quasi

DI ALESSANDRO MANCINI

Discusmania, la genesi

La "svolta" che doveva portare all'attuale "discusmania" avvenne a cavallo tra gli anni Sessanta e Settanta, quando i primi discus "sbarcarono" in Asia. Qui gli smaliziati allevatori della nascente industria dei pesci ornamentali colsero al volo le enormi potenzialità offerte dalla grande variabilità cromatica e morfologica di questo ciclide, che - contrariamente ai pesci da acquario più popolari su cui concentravano le loro attenzioni di selezionatori (guppy, platy, scalare, combattente, ecc.) - si poteva definire un "bene di lusso" e dunque altamente remunerativo. In breve, allevamenti di discus sorsero un po' ovunque in Malaysia (Penang), a Singapore, a Taiwan, a Bangkok e a Hong Kong, "inondando" gli acquari di tutto il mondo con un flusso senza fine di varietà di colore e forma, presentate spesso con nomi alquanto improbabili e strampalati ma presi molto sul serio dai discusmaniaci.

Decine le varietà e sottovarietà presentate ogni anno, con quelle "di moda" che spuntano valutazioni da capogiro e quelle ormai sorpassate, magari pagate a peso d'oro poco tempo prima, svendute poi a prezzi di saldo.

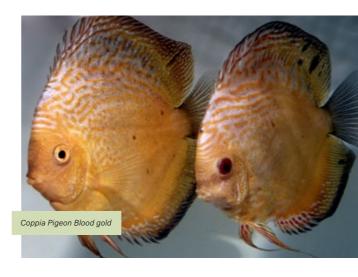
La dieta ideale per il discus è mangime secco alternato a cibo surgelato e pastoni

Selvatico e rustico

Il discus "selvatico" è un pesce assai opportunista (virtù necessaria per sopravvivere in biotopi relativamente poveri di risorse come il suo), che in natura "pilucca" sul fondo e tra legni e rocce una grande varietà di organismi commestibili, sia vegetali che animali, potendosi dunque definire onnivoro. Soprattutto negli allevamenti asiatici, invece, si fa un eccessivo uso di cibo vivo e surgelato (essenzialmente tubifex e chironomi) per svezzare i giovani e condizionare i riproduttori, col risultato che molti discus importati dall'Oriente non accettano praticamente altro mangime e l'acquariofilo, convinto di fornire loro il miglior cibo possibile vista la voracità con cui viene trangugiato, li accontenta di buon gra-



do. Trattandosi come detto di un onnivoro, per vivere bene e riprodursi il discus avrebbe bisogno al contrario di una dieta varia e completa, che includa certamente alimenti di origine animale ma in cui non manchi la componente vegetale: ideale è un buon mangime secco di base per discus, cui alternare regolarmente cibo surgelato (meglio le artemie e le dafnie che i chironomi) e uno dei tanti "pastoni" a base di pesce, cuore di bue e verdure tritati e amalgamati.



Offrite ai vostri clienti individui svezzati che non si nutrano solo di tubifex o chironomi



Naturale o artificiale?

Sarebbe un errore voler ricercare a tutti i costi informazioni sui biotopi naturali del discus, per poterli imitare con la maggiore fedeltà possibile in acquario. Oggi negli allevamenti professionali di tutto il mondo, dall'Estremo Oriente all'Italia o agli Stati Uniti, è frequente misurare un pH intorno a 7 e una conduttività superiore a 100 µS/cm, valori non dissimili da quelli rilevabili in molti classici acquari di comunità.

Per l'allevamento e la riproduzione della grande maggioranza dei discus vanno bene i seguenti valori:

- pH 6,2-6,8;
- 2-4 °dKH;
- 5-10 °dGH;
- conduttività 80-200 μS/cm;
- nitrati entro i 50 mg/l.

E la temperatura? Parte della sua esagerata fama di pesce "freddoloso" è imputabile probabilmente agli allevatori, soprattutto quelli asiatici, il cui scopo è ottimizzare la riproduzione e l'accrescimento dei piccoli: basti pensare che in Malaysia o a Singapore (dove la temperatura ambiente difficilmente scende sotto i 28 °C), gli allevamenti di discus dispongono quasi sempre di un riscaldamento supplementare!

CONSIGLI IN PILLOLE

- In acquario, la temperatura dovrebbe attestarsi intorno a 28-29 °C, con variazioni di +/- 2 °C finalizzate alla riproduzione o all'eventuale cura di certe patologie.
- La soluzione più consigliabile al cliente è sempre l'acquisto di un gruppo di giovani (la taglia migliore è sui 5-7 cm), composto da almeno una mezza dozzina di individui possibilmente della stessa varietà, per avere buone possibilità che si formi almeno una coppia.
- È importante offrire ai propri clienti individui giù abituati a mangiare un po' di tutto, che non mangino solo tubifex vivi o chironomi surgelati.



I CACCIATORI DI ACQUA E TERRA DEL GRUPPO 8

Alla scoperta delle razze dell'ottavo gruppo: cani da riporto (i retriever), cani da cerca (gli spaniel) e cani d'acqua

DI LORENA QUARTA

Anche se ormai molte di queste razze sono state relegate alla compagnia, le loro origini sono comunque di cani da caccia. Il gruppo comprende i cani da riporto, dotati di un forte senso del recupero dell'animale abbattuto e utilizzati per il recupero di selvaggina sia sul terreno sia in acqua, i cani da cerca, utilizzati per la caccia nella folta vegetazione e capaci di scovare e recuperare le prede e i cani d'acqua, impiegati per il recupero di selvaggina acquatica. Questo gruppo comprende 22 razze e il lagotto romagnolo è l'unica razza italiana che ne fa parte.

Il lagotto romagnolo è l'unica razza ufficialmente riconosciuta per la cerca del tartufo

- Qual è la razza più diffusa del Gruppo 8? La razza regina del gruppo è il labrador retriever, seguito dal golden retriever, dal cocker spaniel, dal lagotto romagnolo e dallo springer spaniel.
- Il labrador retriever è una razza davvero eclettica, il suo desiderio di compiacere l'uomo ne rende possibile l'impiego

come cane antidroga o antiesplosivo, nella ricerca su macerie e in quella di persone scomparse, nel salvataggio nautico, nella pet therapy, come cane guida dei non vedenti e come ausilio a disabili e non udenti. Può avere colore giallo, nero o marrone (fegato o chocolate).

Consiglio: è una delle razze maggiormente predisposte all'obesità e ultimamente è stata individuata una mutazione genetica del gene POMC che potrebbe essere la causa della sua voracità. È consigliabile quindi una dieta



che con un corretto contenuto energetico ne mantenga il peso ideale, cui attenersi sempre dietro apposito consiglio medico veterinario.

• Il golden retriever può avere una gamma davvero vasta di colori, dal color oro al crema, vengono però esclusi eccessi come il rosso e il mogano. Una curiosità: il colore dell'orecchio nel cucciolo indica quale sarà la tonalità che assumerà il pelo una volta adulto.

Consiglio: per mantenere le attitudini di un cane da riporto come il golden si possono utilizzare i cosiddetti "riportelli" o "dummies", adatti a simulare il recupero del selvatico abbattuto. Ne esistono di diverse forme, misure, peso e materiali, da quelli tradizionali a quelli galleggianti o che riproducono le forme di animali.



• Il cocker spaniel è un cane caratterizzato da un'indole gioiosa, è sempre allegro, un vulcano di energie, affettuoso e affidabile. La grande gioiosità si traduce in una scarsa predisposizione al confronto con i suoi simili, che diventano compagni di gioco, e in una limitata propensione alla guardia perché è sempre ben disposto nei confronti delle persone.

Consiglio: con un cane dalle orecchie così lunghe e pelose sono consigliabili i paraorecchie, che impediscono alle spighe dei forasacchi di entrare nel condotto uditivo, e sono utili per tener pulite le orecchie durante i pasti. Se ne consiglia comunque un impiego limitato nel tempo a causa del microclima caldo umido che possono creare se indossati troppo a lungo, con conseguente proliferazione di microorganismi.

• Lo springer spaniel è un ausiliare generico e completo, specialista nei terreni con fitta vegetazione, spinosi o negli acquitrini, ma adattabile alle più disparate condizioni ambientali.

Si sa adattare alla natura del terreno ed è molto coraggioso. In casa è dolcissimo come tutti gli spaniel, affettuoso con tutti i membri della famiglia, vivace e giocherellone.

Consiglio: per un cane che adora l'acqua come lo springer sarà senz'altro utile un pratico accappatoio in microfibra, dopo una passeggiata o una giornata di caccia o una nuotata al mare. È molto leggero e assorbente, con una pratica apertura per la coda e lavabile in lavatrice.

• Il lagotto romagnolo è l'unica razza ufficialmente riconosciuta per la cerca del tartufo, in realtà nasce come cane da caccia agli acquatici, anche se la selezione ha fatto perdere nel corso del tempo qualsiasi istinto venatorio.

Ha un bellissimo carattere che lo rende ideale anche come compagno per tutta la famiglia.

Consiglio: il pelo ha tessitura lanosa e forma ricci molto stretti. È soggetto a crescita continua, per questo motivo va

La razza regina del Gruppo 8 è il labrador retriever, seguito da golden, cocker e lagotto



periodicamente accorciato, operazione che può essere fatta rivolgendosi a un bravo toelettaore.

• Il flat coated retriever è un cane dinamico e sportivo, un eterno giocherellone che manifesta il suo entusiasmo per la vita con il continuo dimenare della coda (infatti è chiamato wagging tail coda frizzante). Come gli altri retriever è molto socievole, ben disposto anche verso gli estranei e per nulla aggressivo.

Consiglio: anche se esiste color fegato, il colore più diffuso del flat coated è il nero; per rendere più lucente e ravvivare il colore nero è consigliabile uno shampoo scurente naturale a base di mirtillo nero.

• Il cocker americano si differenzia sempre più cocker per la taglia inferiore, lo stop più marcato, la canna nasale più corta e il pelo più frangiato. Può essere unicolore (nero, crema, rosso e marrone) o particolor, cioè con pelo bianco associato ad altri colori (nero, rosso e marrone). Nonostante le origini venatorie, è oggi considerato semplicemente un cane da compagnia.

Consiglio: le lunghe orecchie del cocker americano posso infiammarsi facilmente, meglio prevenire con l'uso regolare di gocce auricolari ad azione ceruminolitica, igienizzante e idratante che mantengono il canale auricolare pulito e privo di accumuli di sporcizia e cerume, riducendo gli odori sgradevoli.

• Il cão de água português è molto apprezzato nella sua terra natale, in particolare nella zona dell'Algarve, dai pescatori per la sua capacità di svolgere diverse mansioni: avvistare banchi di pesci, fare da spola da una barca all'altra, recuperare i pesci sfuggiti alle reti, reggere le gomene, tirare le cime delle barche al rientro in porto, tenere d'occhio le casse di pesce.

Consiglio: il cão de água veniva tradizionalmente toelettato alla leoncina (lo si fa ancora oggi), tosando la parte posteriore del corpo per alleggerirlo nel lavoro in acqua, lasciando il pelo su zampe anteriori e torace per proteggerlo dall'acqua fredda dell'oceano e tosando la coda lasciando un ciuffo all'estremità per poterla usare come timone in acqua.



SCEGLIERE IL SUBSTRATO SENZA SBAGLIARE MAI

Riflessioni e consigli per scegliere al meglio il giusto substrato per la gabbia

DI CRISTIANO PAPESCHI

Scorrendo qua e là i gruppi social di appassionati di conigli, capita spesso che gli utenti si interroghino circa la scelta del substrato. Purtroppo le risposte date sono le più disparate, spesso influenzate dall'esperienza personale e dalle scelte individuali, più che da una conoscenza reale del problema. Il negoziante specializzato dovrà tenere in assortimento i prodotti più gettonati e adatti alle diverse esigenze ma potrà anche dare qualche suggerimento ai neofiti confusi per indirizzarli verso l'acquisto più appropriato: nella scelta del substrato bisogna tenere in considerazioni diversi fattori che vanno dall'igiene alla "salute del piede".

Non dimenticare che...

Prima di addentrarci nell'argomento è necessario ricordare due dettagli fondamentali. Il primo riguarda l'igiene, essendo il coniglio un animale estremamente pulito (se lo si mette in condizioni di esserlo!), mentre il secondo è la particolarità anatomica delle sue zampe e dei suoi piedi: la superficie plantare, in questa specie, è estremamente delicata e il coniglio, come tutti i lagomorfi, non possiede cuscinetti e ciò espone le sue estremità agli insulti meccanici del fondo o del pavimento. Quando è confinato in spazi ristretti – la gabbia per l'appunto – il coniglio si muove molto poco e la



circolazione sanguigna della superficie d'appoggio degli altri rallenta sia per lo scarso movimento che per la compressione esercitata dal peso dell'animale sui tessuti, con il rischio che la cute perda di elasticità, o addirittura che si formino delle ulcere. Pertanto, regola generale, il coniglio dovrebbe poter fare attività fisica quotidiana quanto più possibile e, quando chiuso nella gabbia o nel recinto, avere sotto di sé qualcosa di morbido.



Il fondo della gabbia

Le gabbie più convenzionali sono caratterizzate dalla presenza, sul fondo, di un contenitore in plastica dai bordi alti almeno 5 cm. Quando tenuto al suo interno, il coniglio non dovrebbe rimanere a diretto contatto con la superficie in plastica in quanto dura, scivolosa e impermeabile. Pertanto questa andrà ricoperta con un abbondante strato di materiale assorbente, soffice e confortevole per i delicati piedi dell'animale. Alcune gabbie, soprattutto se realizzate artigianalmente o destinate ad altre specie da compagnia e "riadattate", potrebbero avere il fondo in grigliato metallico, il substrato sicuramente meno

adatto, davanti al quale va opposto un "no" tassativo, salvo questo tipo di pavimento non venga ricoperto con pannelli forati in plastica o plexiglass. Altre gabbie invece, sono molto spaziose e realizzate per lo più in legno e rete metallica con il fondo sempre in legno o addirittura senza pavimento, in modo che il coniglio calpesti direttamente il pavimento di casa. Anche i recinti sono privi di fondo e in tutti questi casi (compreso quello del famigerato grigliato metallico che abbiamo poc'anzi sconsigliato) è auspicabile coprire il "duro" con qualcosa di "morbido". Come risolvere il problema? Puoi consigliare ai tuoi clienti di ricorrere a soluzioni che possono essere facilmente reperite in casa oppure, meglio ancora, accessori più

adatti appositamente realizzati e certamente più sicuri. Quindi proporrai, oltre alla lettiera della quale parleremo a breve, altri stratagemmi, come ad esempio un abbondante substrato di paglia o fieno, stuoie o tappetini

Per via dell'assenza di cuscinetti, in spazi chiusi i conigli hanno bisogno di pavimenti soffici

naturali (non dannosi in caso di rosicchiamento) in canapa, erba o fibra di cocco oppure, se il coniglio non mostra interesse nell'ingerire materiali sintetici, in pile o materassini imbottiti o in gomma... ma per questi ultimi sarà determinante il comportamento dell'animale e la disponibilità di



altri arricchimenti ambientali più interessanti da distruggere e masti-

Per l'estate, il momento peggiore per il coniglio, che teme fortemente il caldo, esistono anche tappetini refrigeranti che possono essere inseriti all'interno della gabbia, del recinto, o lasciati sul pavimento di casa durante i momenti di libertà, che aiuteranno il pet a sopportare meglio la calura.

> Convinciamo il cliente a non usare mai la lettiera per gatti, assorbente ma abrasiva e dannosa



Parliamo di lettiera

All'interno della gabbia e nella cassettina per i bisogni, è però sempre la lettiera a farla da padrona, sia per una questione di praticità che per motivi igienici. Qualora il proprietario ce lo chiedesse, convinciamolo a non utilizzare mai la sabbietta per i gatti, sicuramente assorbente ma assolutamente inadatta al coniglio perché troppo abrasiva e potenzialmente dannosa in caso di ingestione. La carta di giornale è economica, molto assorbente e facile da reperire per chi ancora legge i quotidiani ma contiene inchiostro e altri prodotti chimici per cui, al massimo, può essere utilizzata in fogli come base per rimuovere più comodamente la lettiera soprastante ma non dovrebbe essere lasciata a contatto con l'animale. La segatura è molto morbida e assorbente ma eccessivamente fine e polverosa e quindi non adatta per gli occhi e la respirazione e inoltre, se acquistata in falegnameria, potrebbe contenere residui di colle e vernici o particelle metalliche... quindi no! Anche il tutolo di mais è abbastanza abrasivo per cui, se lo si vuole usare, meglio mischiarlo con altri materiali. Il truciolo di legno è molto utilizzato ma è meglio sceglierlo non polveroso e non aromatizzato; come controindicazione cè la facilità con cui viene disperso al di fuori della gabbia o della cassettina e, nel caso di conigli con pelliccia lunga e folta, rimane facilmente intrappolato in mezzo al pelo favorendo l'accumulo di sporco e la formazione di nodi. Rimangono ancora da citare (e sono ottimi come lettiera!) la fibra di cocco, il pellet di carta riciclata, la paglia o il fieno e il pellet di legno: quest'ultimo è considerato una delle migliori lettiere ma attenzione alla scelta del legno, poiché quello di alcune piante è potenzialmente tossico per il coniglio, come ad esempio il pino e il cedro, mentre è molto sicuro il legno di faggio.



SALVATE LA TESTUGGINE SUDAFRICANA

Ecco una specie combattiva e vivace, facile da allevare e riprodurre in cattività, contribuendo alla sua sopravvivenza in natura

DI LUCIANO DI TIZIO

Una premessa: chi alleva animali da compagnia è, di solito, amante della natura e pronto a darsi da fare per tutelarla. Ci sono eccezioni, certamente, ma la gran parte degli appassionati risponde a questa caratteristica. Il bravo negoziante deve esserne consapevole e saper indirizzare la propria offerta anche in questo senso, ad esempio proponendo al cliente di scegliere animali per i quali l'allevamento in cattività può rientrare in una strategia utile per la salvezza della specie.

Un "caso scuola" in questo senso può essere quello di Chersina angulata (nomi comuni: testuggine angulata o testuggine sudafricana).

La situazione in natura

Questa testuggine è endemica del Sudafrica e delle regioni sud-occidentali della Namibia, dove frequenta soprattutto savane secche, zone sabbiose e aree ai margini delle foreste sino a circa 900 m sul livello del mare. Le popolazioni più numerose sono presenti nella Regione floristica del Capo, dove la pressione antropica (aumento delle coltivazioni e trasformazione del territorio) ha ra-

pidamente ridotto l'habitat della specie costretta oggi a vivere in zone marginali, spesso piccole e lontane le une dalle altre. Nonostante alcuni recenti provvedimenti (aumento delle aree protette; rimozione di piante aliene) sarà necessario fare di più per scongiurare il futuro declino di questa specie, in primo luogo ampliando e tutelando meglio il suo habitat. Anche gli appassionati possono fare qualcosa:

NOTE DI TASSONOMIA

Questa testuggine (Ordine: Testudines; Sottordine: Cryptodira; Famiglia: Testudinidae) è stata descritta da Schweiger nel 1812 con la denominazione Testudo angulata. Una successiva revisione tassonomica l'ha collocata nel genere Chersina, istituito da Gray nel 1830, di cui rappresenta l'unica specie.

Non se ne conoscono sottospecie anche se analisi del DNA mitocondriale indicano differenze genetiche tra le popolazioni occidentale e meridionale del Sudafrica: ulteriori ricerche sono in corso.



Chersina angulata si adatta bene alla cattività e si riproduce senza grossi problemi, per cui sarebbe teoricamente possibile creare una "riserva" genetica diffusa, a garanzia della sopravvivenza della specie, e questo può rappresentare un traino importante agli occhi di ogni serio appassionato. In parallelo è altrettanto importante, ovviamente, scoraggiare in ogni modo le vendite illegali e rispettare la normativa CITES: la testuggine sudafricana è, come tutte le Testudinidae, in Appendice II (commercio internazionale autorizzato ma sottoposto a controllo). In Italia non è certamente la specie più diffusa in commercio, ma la situazione sta cambiando con l'accresciuta presenza di allevamenti anche amatoriali.

STATUS GIURIDICO

Chersina angulata è inserita, come Testudinidae spp., nella Convenzione di Washington (CITES) in Appendice II, in cui sono elencate specie non necessariamente minacciate di estinzione ma per le quali il commercio deve essere controllato per evitare l'eccessivo sfruttamento. Nella Lista Rossa dell'IUCN, nella valutazione più recente pubblicata nel 2018, è considerata specie a minimo rischio (Least Concern).

Caratteristiche fisiche

La taglia è medio-piccola con i maschi (più grandi) che possono arrivare appena oltre i 27 cm di lunghezza del carapace con peso di poco superiore ai 2 kg; femmine 21,6 cm e 1,8 kg. Carapace ovale, allungato, a cupola, con una colorazione di base variabile dal bruno giallastro al verde oliva: gli scuti sulla sommità del carapace sono caratterizzati da larghe bande scure sui margini mentre quelli intorno al margine inferiore presentano all'altezza delle saldature macchie scure a forma triangolare, da cui il nome specifico. Esistono individui nei quali il colore nero è più accentuato, con pochi o quasi nessuno spazio per la colorazione di base. Si può dire che l'aspetto di Chersina angulata ricorda in qualche modo quello di una Testudo marginata sub-adulta. Il piastrone ha colorazione variabile dal giallo al rossastro con macchie irregolari: di solito una larga banda nera centrale oppure con due fasce parallele che si uniscono nella zona caudale. Zampe scure o giallastre con robuste unghie; testa abitualmente nera, spesso con una macchia giallo ocra in posizione centrale.

Come allevarla in cattività

Chersina angulata si adatta perfettamente alla cattività purché se ne rispettino le esigenze vitali. Nel caso della testuggine sudafricana due sono le "regole" inderogabili: offrire un ambiente decisamente secco; allevare un solo maschio con una o, meglio, due femmine. Il secondo consiglio ha una giustificazione evidente nelle abitudini della specie: i maschi combattono furiosamente, soprattutto all'epoca degli amori, e usano il loro rostro (un prolungamento dello scuto gulare del piastrone) con grande abilità. Nello spazio forzatamente limitato di un terrario, le conseguenze possono essere disastrose. L'am-





Si adatta bene alla cattività, per cui creare una "riserva" genetica diffusa aiuterebbe la specie

biente secco è quanto mai necessario dato l'areale di provenienza (anche se oggi gli animali in commercio sono al 100% riprodotti in cattività) e per le conseguenze gravi che può avere l'umidi-

tà per la salute delle testuggini sudafricane. In letteratura si consiglia un terrario ampio. Ad esempio per una coppia o un trio (due femmine e un maschio) potrebbe andare bene un contenitore con base 150x100 cm o giù di lì. Impianti di produzione industriale, di solito più piccoli, vanno bene per i giovani. Il negoziante sapiente potrà accordarsi con un artigiano per la fornitura di strutture in legno per i clienti meno avvezzi al faidate; anche quelli che sanno invece arrangiarsi con chiodi e martello gradiranno invece certamente

consigli e una guida competente. Per cominciare dobbiamo ricordarci che stiamo parlando di una testuggine abituata a climi secchi e caldi: dovrà essere garantita una temperatura nel terrario mai inferiore ai 26-27 °C nelle ore diurne, 22 °C di notte. Valori più elevati di quelli medi dei nostri appartamenti per cui sarà utile proporre appositi riscaldatori per rettili: un tappetino riscaldante se la struttura del terrario lo consente (negli impianti in legno non potremo certamente metterlo all'esterno!) o altro da scegliere tra la ricca offerta che oggi propongono le ditte del nostro settore. In almeno un punto del vivario, la zona di basking, sarà necessaria una temperatura ancora più elevata, intorno ai 30-33 °C, facilmente ottenibile con una lampada a incandescenza ben orientata. Non si dimentichi che per un allevamento ottimale è indispensabile impiegare lampade specifiche per rettili, neon o faretti che siano, che garantiscano anche un giusto apporto di raggi UV.

L'arredamento può essere spartano. Per il fondo si possono scegliere diversi materiali con una sola accortezza: bisogna evitare che trattengano umidità. Vanno bene, ad esempio, segnatura e trucioli depolverati. Se si vuole invece riproporre un ambiente più naturale andrà bene un misto di sabbia e terra secca, mai humus. Eventuali piante, da tenere in vaso, vanno scelte tra quelle da ambienti desertici. Non serve inserire una bacinella con acqua fresca costantemente presente nel terrario: al più, come si consiglia a volte negli articoli riservati a questa specie, si può fornirla ogni due o

MASCHI E FEMMINE

Il dimorfismo sessuale si manifesta, come in quasi tutte le testuggini, solo negli individui adulti anche se le dimensioni (maggiori nei maschi) possono rappresentare un segnale indicativo precoce. Per il resto i maschi hanno placche gulari del piastrone più prominenti, piastrone tendenzialmente concavo e coda più lunga e con base più larga. La parte posteriore del carapace tende infine, sempre nei maschi, a essere svasata.





tre giorni soltanto per qualche ora.

L'allevamento all'aperto è possibile ma soltanto nei mesi più caldi dell'estate in uno spazio che riproponga un ambiente secco e privo di umidità. Se si sceglie questa soluzione bisogna tenere d'occhio con grande attenzione il meteo: gli animali vanno rientrati in terrario nelle giornate in cui è prevista pioggia o anche semplicemente molto umide. Sarà in proposito saggio riportarle in casa anche durante le ore notturne, salvo che nel periodo del solleone, quando di umidità quasi non c'è traccia.

Che cosa mangia un'angulata?

La testuggine angulata è erbivora: per un corretto allevamento vanno fornite in quantità erbe dei campi (citiamo, a mo' di esempio, trifoglio, cicoria selvatica, tarassaco, piantaggine...) e inoltre prodotti dell'orto come radicchio, indivia, lattughe (queste ultime mai come alimento principale e quotidiano), cicoria coltivata, ecc.

Ottimi anche fiori e foglie di ibisco, un arbusto ornamentale molto diffuso in Italia. mentre la frutta va offerta con moderazione. Alcuni al-

Due sole regole: offrite un ambiente decisamente secco e massimo un maschio per terrario

levatori consigliano di aggiungere al cibo calcio (ricordiamoci di consigliare sempre l'uso esclusivo di integratori specifici per rettili) con cadenza settimanale.

La riproduzione

La fase più emozionante, e quella che dà maggiori soddisfazioni, è quella della riproduzione. Animali in salute, correttamente allevati in spazi non angusti si riproducono in cattività senza eccessivi fastidi per l'appassionato. Nel caso delle Chersina, che vivono a vanno allevate in ambienti costantemente caldi, le deposizioni si susseguono più volte nel corso dell'anno, sino a 5-6. Viene però deposto un unico uovo per covata con tempi di schiusa, come racconta chi ha già avuto questa esperienza, estremamente variabili, da 3 sino addirittura a 8 mesi: in incubatrice, a 30 °C, da 3 a 4 mesi.

Le modalità di accoppiamento sono analoghe a quelle delle altre specie della famiglia: inseguimenti, morsi e colpi di carapace dei maschi nei confronti delle femmine per indurle a fermarsi e ad accettare la copula. In questo periodo le zuffe tra i maschi diventano più violente che mai ed è per questo fondamentale evitare di tenerne due nello stesso contenitore.

UN NOME SIGNIFICATIVO

Nei Paesi anglofoni un nome comune di Chersina angulata è South African Bowsprit Tortoise. Bowsprit in una traduzione letterale suonerebbe in italiano come "spiedo di prua", espressione che indica una singolare caratteristica della testuggine sudafricana: la parte anteriore del piastrone, al di sotto del capo, quello che è detto scuto gulare, è notevolmente ingrossato e viene utilizzato dai maschi come un'arma sia per sferrare colpi che per cercare di capovolgere i rivali.

BACHECA

CLASSIFIED ADS

LAVORO/OFFERTA

Galanti Pet / agenti plurimandatari



Società con distribuzione esclusiva di alimenti, accessori e snack riquardanti cani, gatti, pesci, roditori e ornitologia in generale, ricerca agenti plurimandatari o monomandatari per espandere la propria rete commerciale su territorio nazionale (esclusa zona Lazio). Si richiede professionalità ed esperienza già maturata nel settore.

Info

tel. 0773663916 / inviare CV a christian@imogalanti.it

Monge / agente di commercio



Azienda leader nel mercato pet food in Italia e nel mondo, proprietaria dei marchi Monge Natural Superpremium, BWild, Vet Solution, Gemon, Lechat e Special Dog Excellence in forte crescita di fatturato dal 2000 ad oggi e con ambiziosi obiettivi per il triennio 2020/2022, ricerca agenti nel canale specializzato per potenziare ulteriormente la propria organizzazione di vendite nella regione Toscana È previsto un interessante trattamento provvigionale e incentivi legati a obiettivi di vendita in grado di soddisfare le candidature più autorevoli, anche come monomandatari; oltre a un adeguato periodo di formazione nel "Campus Monge".

Info

tel. 0172747111 / inviare CV a info@monge.it

Darwinpet / distributori

Produttrice dal 2014 dell'alimento per cani e gatti Barnie's, già presente in 150 pet shop concentrati principalmente nel centro Italia, ricerca distributori regionali per tutto il territorio nazionale e distributori per paesi esteri. Se interessati prendete contatto.

Info: info@barnies.it / cell. 3384202184

Monge / capo area specialist

Leader nel mercato pet food in Italia e 23° azienda nel mondo, proprietaria dei brand Monge Superpremium, Gemon, Excellence, Lechat, Special Dog, Lechat Natural, Gran Bontà, Simba, in forte crescita di fatturato dal 2000 a oggi e con ambiziosi obiettivi per il 2020/2022, ricerca, per il potenziamento della propria rete commerciale, un dinamico: Capo Area Specialist per le regioni Lazio, Abruzzo e Molise.

La risorsa, a diretto riporto della Direzione Vendite Specialist, avrà la piena responsabilità nel raggiungimento dell'obiettivo di fatturato sviluppato nell'area di competenza attraverso la gestione diretta di agenti mono/plurimandatari operanti sul territorio nel canale specializzato. Si occuperà di affiancare, motivare e coordinare il team dei venditori, nonché di promuovere direttamente i prodotti presso i clienti. Requisiti:

- laurea o diploma;
- eventuale esperienza nella gestione di risorse umane;
- ottime doti motivazionali ed organizzative e di leadership;
- spiccata attitudine alla vendita e alla trattativa;
- forte orientamento al raggiungimento degli obiettivi;
- buona conoscenza dei principali tools informatici di Office, in particolare di Excel.

Completano il profilo professionalità acquisita sul campo, conoscenza del settore, capacità di pianificazione e organizzazione, ottime doti comunicative, dinamismo e forte motivazione, orientamento ai risultati con capacità di negoziazione.

Sarà previsto un adequato periodo di formazione nel "Campus Monge" prima dell'inserimento sul territorio.

L'inquadramento prevederà un contratto a tempo indeterminato e sarà commisurato al profilo e all'esperienza del candidato. È prevista la dotazione di auto aziendale e tutti gli strumenti necessari allo svolgimento del lavoro (tablet e cellulare) nonché la partecipazione ad un significativo sistema di incentivazione.

Il presente annuncio si rivolge a candidati di ambo i sessi (L. 903/77). I dati saranno trattati ai sensi dell'art. 13 del d.lgs. 196/03.

Info: tel. 0172747111 / inviare CV a info@monge.it

SA.RE / agenti

La ditta SA.RE srl di Monselice (PD), azienda produttrice di cucce e cuscini per animali, cerca agenti per la zona Centro - Nord Italia per potenziare la propria rete vendita.

Info: tel. 0429781956 / inviare CV a m.salnitri@saresrl.it

Nobby Italia / agenti plurimandatari

Marchio leader europeo nel settore degli accessori ricerca agenti plurimandatari per zone libere sul territorio. Si richiede serietà ed esperienza nel settore pet.

Info: inviare CV a nobbyitalia@emiliosrl.it



Chemi-Vit / agenti

Azienda di livello internazionale, leader nella produzione di pet food, nel quadro del suo sviluppo e al fine di rafforzare ulteriormente la rete di vendita sul territorio nazionale cerca agenti commerciali per le seguenti aree territoriali: Lazio - Abruzzo - Piemonte - Liguria -Bergamo - Brescia - Mantova - Friuli Venezia Giulia.

Si richiede:

- esperienza pregressa nel settore;
- massima serietà;
- forte motivazione al raggiungimento degli obiettivi;
- autonomia organizzativa in linea con le strategie aziendali;
- ottime capacità di comunicazione e relazionali;
- utilizzo dei principali strumenti di comunicazione informatica.

- pacchetto di prodotti innovativi dall'alto profilo tecnico-scientifico supportati da ricerche scientifiche documentabili e da numerose e originali iniziative commerciali;
- ottime opportunità di crescita professionale;
- reali possibilità di sviluppo e di guadagno;
- provvigioni di sicuro interesse;
- formazione costante sui prodotti in vendita;
- importanti supporti commerciali e di marketing (sell-in e sell-out).

Info: inviare CV a info@chemivit.com

Paku / agenti plurimandatari

Brand di alimenti e snack per cani e gatti 100% made in Italy, ricerca agenti di commercio per il potenziamento della propria rete vendita nel settore pet. Si richiede esperienza nella vendita nel canale specializzato e forte motivazione nel raggiungimento degli obiettivi. Sono previsti interessanti trattamenti provigionali.

Info: inviare CV a posmafood2018@gmail.com

Prodac international / agenti plurimandatari

Azienda di produzione e leader nel settore dell'acquariologia dal 1976 cerca agenti plurimandatari per il canale specializzato. Si richiede posizione Enasarco e conoscenza del settore.

È previsto un interessante trattamento provvigionale, incentivi fatturato e formazione presso Prodac.

Info: inviare CV a info@prodac.it / tel. 0495971677

Prolife / ricerca posizione

Per potenziamento della rete commerciale, canale allevatori, ricerca per le zone Toscana-Umbria e Marche-Abruzzo due figure commerciali dotate di attitudine alla vendita e alle relazioni interpersonali. Completano il profilo conoscenza del settore e del territorio, capacità di lavorare per il perseguimento degli obiettivi concordati. Offresi assunzione dopo periodo di prova, se superato con profitto, retribuzione fissa e auto aziendale.

Info:: inviare CV a zoodiaco@zoodiaco.com

Diusapet / agenti plurimandatari

Società leader nella produzione di alimenti per cani e gatti, in forte espansione, ricerca agenti plurimandatari per la propria rete commerciale nel Nord Italia. Si richiedono esperienza maturata nel settore. professionalità, spiccata attitudine alla vendita e alla trattativa e forte orientamento agli obiettivi.

Info: inviare CV a paolo.b@diusapet.com / cell. 3465180729

ATTIVITÀ E ATTREZZATURE / OFFERTA

Vendesi / attività

Vendesi attività quarantennale posta a Modena Est di 200 mg, specializzata nella vendita di acquari, alimenti e accessori per piccoli animali. Ampio reparto dedicato alla vendita di pesci e altri piccoli animali.

Info

cell. 3492640558

Cedesi / attività

A Milano zona San Siro, cedesi attività di pet shop con annessa toelettatura. Prezzo euro 40.000

Info: Gerry cell. 3331303748

COME PUBBLICARE UN ANNUNCIO

LA BACHECA è una rubrica di annunci gratuiti a disposizione di tutti gli operatori. Il testo va inviato via e-mail (info@zampotta.it) precisando se nell'annuncio devono comparire i vostri dati oppure se desiderate restare anonimi. Tutti gli annunci, anche quelli anonimi, devono essere completi di nome, cognome, indirizzo, telefono ed eventualmente fax ed e-mail. La redazione si riserva il diritto di accettare la pubblicazione degli annunci. Zampotta Pet Business offre esclusivamente un servizio, non riceve provvigioni sulle contrattazioni, non effettua commerci, non è responsabile per la qualità, la provenienza e la veridicità delle inserzioni.

CONTATTI

BUSINESS CONTACTS

Legenda



ACQUARI & CO. / FISH &	co.	Pro.D.Ac. International S.r.I. Via Padre Nicolini, 22 - 35013 Cittadella (PD)	0495971677 fax 0495971113
Acquariolandia Italia Via F. Rismondo, 119 - 20153 Milano acquariola@iiseali.it	tel. e fax 024598320	www.prodacinternational.it - info@prodac.it Reef International S.a.s. Via Arconti, 11 - 21013 Gallarate (VA) www.reef-international.com - reefint@tin.it	0331792443 fax 0331772839
All Pet S.r.I. Via Trieste, 603 - 21042 Caronno Pertusella (VA) www.allpet.it - info@allpet.it	0296450470 fax 0296450464	Rinaldo Franco S.p.a. Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI) www.recordit.com - record@recordit.com	0248376157 fax 0241291840
Also S.r.L SS 114 km - 4,260 Contesse - 98125 Messina www.alsoitalia.it - also@alsoitalia.it	090632636 fax 0906258082	Spectrum Brands Italia Via Ludovico il Moro, 6 - 20060 Basiglio (MI) www.spectrumbrands.com - info@spectrumbrands.com	0290448310 fax 0290756096
Aquaria Tech Via G. Tauro, 3/E - 70124 Bari www.aquariatech.com - office@aquariatech.com	0803540025 fax 0803522501	TAF Trans Aquarium Fish Via Casale, 27 - 10060 Scalenghe (TO) www.tafsrl.to - info@tafsrl.to	0119866465 fax 0119866143
Aquaristica S.r.l. Via A. Labriola, 10/12 - 40010 Sala Bolognese (BO) www.aquaristicait - aquaristica@aquaristicait	0516814188 fax 0516814294	Teco S.r.l. Via A. Sansovino, 35 - 48124 Ravenna www.tecoonline.com - teco@tecoonline.com	0544408333 fax 0544280084
Aquatronica Via Garonna, 2/B - 42124 Reggio www.aquatronica.com - info@aquatronica.com	05221472375	Trixie Italia S.p.a. Via E. Fermi, 6 - 36045 Alonte (VI) www.trixie.de - info@trixie.it	0444835329 fax 0444833352
Aquili Andrea Via Abruzzi, 10 - 60030 Monsano (AN) www.aquili.it - info@aquili.it	tel. e fax 0731288091	Velma Group S.r.I. Via Munaron, 26/A- 31050 Vedelago (TV) www.velmagroup.com - info@velmagroup.com	0423715319
Askoll Uno S.r.I. Via Industria, 30 - 36031 Povolaro di Dueville (VI) www.askoll.com - askoll@askoll.com	0444930260 fax 0444930380	Vitakraft Italia S.p.a. Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG) www.vitakraft.it - info@vitakraft.it	075965601 fax 0759656020
Bionatura Impianti S.r.I. Via Alpi, 5 - 23873 Missaglia (LC) www.bionaturaimpianti.it - info@bionaturaimpianti.it	0399241247 fax 0399201971	Zolux Italia Via Caduti di Amola, 17- 40132 Bologna www.zolux.com - info@zolux.it	0516414318
CE.A.B. di Ferrari Pierluigi Via Pietro Rescatti, 20 - 25124 Folzano (BS) www.ceabacquari.it - info@ceabacquari.it	0302667121 fax 0302168469	 CANI & GATTI / DOGS 8	c CATS
Croci S.p.a. Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA) www.croci.net - info@croci.net	0332870860 fax 0332462439	Adragna Alimenti Zootecnici S.r.I Via Porta Palermo, 131 - 91011 Alcamo (TP) www.adragna.net - info@adragna.it	092423013 fax 092422424
Elos S.r.l. Via Torricelli, 32 - 37067 Valeggio sul Mincio (VR) www.eloseurope.com - info@eloseurope.com	0457952142 fax 0456371815	Affinity Petcare Italia S.r.l. Via F. Turati, 40 - 20121 Milano www.affinity-petcare.com	0289633029 fax 0266719002
Ferplast S.p.a. Via I Maggio, 5 - Z.I 36070 Castelgomberto (VI) www.ferplast.com - info@ferplast.com	0445429111 fax 0445429115	Agras Delic S.p.a. Via Martin Piaggio, 13/A - 16122 Genova www.schesir.it - contact@agras-delic.com	010588586 fax 010588914
Hydor S.r.I. Via Voiron, 27 - 36061 Bassano del Grappa (VI) www.hydor.com - info@hydor.com	04248877 fax 0424887887	Aldog Via Giacomo Gregis, 111 - 24050 Covo (BG)	0363938698
www.iiyuoi.com iiio@iiyuoi.com		www.al-dog.it - webmarketing@al-dog.it	
lemmi Ermanno Via Viazza, 120 - 41010 Ganaceto (MO) www.iemmiermannoacquari.com - iemmi.ermanno@tiscalinet.it	tel. e fax 059386076	Almo Nature S.p.a. P.za dei Giustiniani, 6 - 16123 Genova www.almonature.eu - info@almo.it	010253541 fax 0102535498
Jemmi Ermanno Via Viazza, 120 - 41010 Ganaceto (MO)	tel. e fax 059386076 0373234461 fax 0373236714	Almo Nature S.p.a. P.za dei Giustiniani, 6 - 16123 Genova	010253541 fax 0102535498 011975941 fax 011974453
lemmi Ermanno Via Viazza, 120 - 41010 Ganaceto (MO) www.ienmiermannoacquari.com - iemmi.ermanno@tiscalinet.it Kuda Tropical Fish S.r.I. Via delle Industrie, 34 - 26010 Baqnolo Cremasco (CR)		Almo Nature S.p.a. P.za dei Giustiniani, 6 - 16123 Genova www.almonature.eu - info@almo.it Alpi Service S.n.c. Via dell'Artigianato, 5 - 12033 Faule (CN)	fax 0102535498 011975941
lemmi Ermanno Via Viazza, 120 - 41010 Ganaceto (MO) www.iemmiermannoacquari.com - iemmi.ermanno@tiscalinet.it Kuda Tropical Fish S.r.l. Via delle Industrie, 34 - 26010 Bagnolo Cremasco (CR) www.kudafish.it - info@kudafish.it Oase Italia S.r.l. Via delle Industrie, 16 - 36050 Cartigliano (VI)	0373234461 fax 0373236714 0424590866	Almo Nature S.p.a. P.za dei Giustiniani, 6 - 16123 Genova www.almonature.eu - info@almo.it Alpi Service S.n.c. Via dell'Artigianato, 5 - 12033 Faule (CN) www.alpiservice.com - info@alpiservice.com Animali.tt Via Adige, 26 - 20010 Pregnana Milanese (MI)	fax 0102535498 011975941 fax 011974453 0293591343



 Ballatore Pietro	tel. e fax067236701	 Farm Company S.r.I.	015511310
Via Gasperina, 96 - 00118 Roma www.ballatoreroma.com - info@ballatoreroma.com		Via Amendola, 532 - Regione Spolina - 13876 Cossato (BI) www.farmcompany.it - info@farmcompany.it	fax 0158129259
Bama S.p.a. Via Pertini, 2 - 55011 Altopascio (LU) www.bamagroup.com - info@bamagroup.com	0583286353 fax 0583287754	Farmina Pet Foods Italia Via Nazionale delle Puglie - 80035 Nola (NA) www.farmina.com - info@farmina.it	0818236000 fax 0815122135
Bayer S.p.a. Vie Certosa, 130 - 20156 Milano www.vetclub.it - www.petclub.it	0239781 fax 0239784660	Fashion Dog S.r.l. Via Lago di Carezza, 11 - 41012 Carpi (MO) www.fashiondog.it - www.curapets.it - info@fashiondog.it	0596232450 fax 059687984
B.Braun Milano S.p.a. Via V. da Seregno, 14 - 20161 Milano www.bbraun.com - servizio.clienti@bbraun.com	02662181 fax 0266218290	Faza S.r.I. Via Casilina Km 22.600 - 00040 Laghetto Di Montecompatri (RM) www.areapet.it- info@areapet.it	069476129 fax 069476033
Boehringer Ingelheim Animal Health Italia S.p.a Via Giovanni Lorenzini, 8 - 20139 Milano www.merial.com - merial.italia@merial.com	a. 02535581 fax 025355822	Ferplast S.p.a. Via I. Maggio, 5 - Z.I 36070 Castelgomberto (VI) www.ferplast.com - info@ferplast.com	0445429111 fax 0445429115
Camon S.p.a. Via Lucio Cosentino, 1 - 37041 Albaredo d'Adige (VR) www.camon.it - camon@camon.it	0456608511 fax 0456608512	Ferribiella S.p.a. Strada Trossi, 33 - 13871 Verrone (BI) www.ferribiella.it - info@ferribiella.it	0152558103 fax 0152558083
Candioli S.p.a. Via Manzoni, 2 - 10092 Beinasco (TO) www.candioli.it - info@candioli.it	0113490232 fax 0113490526	Formevet S.r.I. Via Savona, 97 - 20144 Milano www.formevet.com - vetline@formevet.it	024345891 fax 0243458922
Carbone Pet Products S.r.l. Via Antonio Gramschi, 1537 - 51036 Larciano (PT) www.petproductscarbone.it - info.petproductscarbone.it	0573837868 fax 0573859163	Forza10/SANYpet S.p.a. Via Austria, 3 - 35023 Bagnoli di Sopra (PD) www.forza10.com - forza10@forza10.com	0429785401 fax 0429767006
Cerberus S.r.I. a s.u. Via Sant'Alessandro, 8-21040 Castronno (VA) www.cerberus-pet.com - info@cerberus-pet.com		Gheda Mangimi S.r.I. Via Comuna Santuario, 1 - 46035 Ostiglia (MN) www.gheda.it - gheda@gheda.it	038632677 fax 038632664
Cesarano S.a.s. Via Nolana - 80045 Pompei (NA) www.cesarano.it - loredana@cesarano.it	0818507330 fax 0818507467	Gimborn Italia S.r.I. Via Giorgio De Chirico, 3 - 42124 Reggio Emilia www.gimborn.eu/it - marketing@gimborn.it	05225452 fax 0522945365
Ceva Salute Animale S.p.a. Via Colleoni, 15 - 20041 Agrate Brianza (MI) www.ceva.com - marketing.italy@ceva.com	03965591 fax 0396559244	Heiniger AG Industrieweg 8 - 3360 Herzogenbuchsee (Switzerland) www.heiniger.com - kontakt@heiniger.com	+41/62/9569200 fax +41/62/9569281
Chemi-Vit S.r.I. Via Don Milani, 5/C - 42020 Quattro Castella (RE) www.chemivit.com - info@chemivit.com	0522887959 fax 0522888200	Hill's Pet Nutrition Italia S.r.I. Via A.G. Eiffel, 15 - 00148 Roma www.hillspet.it	06545491 fax 0654549560
Ciam S.r.l. Via Piemonte, 4 - 63100 Ascoli Piceno (AP) www.ciamanimali.com - ciam@ciamanimali.it	0736250484 fax 0736257854	Imac S.r.I. Via Ghisa, 24 - 36070 Tezze di Arzignano (VI) www.imac.it - info@imac.it	0444482301 fax 0444482500
Coltelleria Polla Via Vochieri, 69 - 1500 Alessandria www.polladino.com - lipolla@libero.it	tel. e fax 0131264774	Innovet Italia Via Einaudi, 13 - 35030 Saccolongo (PD) www.innovet.it - innovet@innovet.it	0498015583 fax 0498015737
Croci S.p.a. Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA) www.croci.net - info@croci.net	0332870860 fax 0332462439	Italsystem S.a.s. Via Corciano, 14 - 47924 Rimini www.lallsystems.com - info@lallsystems.com	0541731428 fax 0541731328
Disegna Group Via Marsan, 28/30 - 36063 Marostica (VI) www.disegnagroup.it - info@disegnagroup.it	0424471424 fax 0424476392	Iv San Bernard S.r.I. Via Castelli, 7 - 50056 Montelupo F.no (FI) www.ivsanbernard.it - info@ivsanbernard.it	0571509106 fax 0571 1656081
Diusa Pet S.r.I. S.P. per Lardirago, 8 - 27010 Marzano (PV) www.diusapet.it - info@diusapet.it	0382947500 fax 0382947488	Landini Giuntini S.p.a. Via Rosa Luxemburg, 30 - 06012 Citt. di Castello (PG) www.giuntinipet.it - info@giuntinipet.it	075851781 fax 0758517804
Dog Line S.n.c. Via Della Tecnica, 28 - 36043 Camisano Vicentino (VI) www.dogline.it - dogline@dogline.it	0444240653 fax 0444532511	Laviosa Chimica Mineraria S.p.a. Via L. Da Vinci, 21 - 57123 Livorno www.laviosa.it - Icm@laviosa.it	0586434000 fax 0586434210
Dorado S.r.l. Via Romea, 10 - 30010 Monsole di Cona (VE) www.baubon.it - infoservice@baubon.it	042659140 fax 0426308158	Lazzari Luigi S.r.I. Via Borgo Antico, 9 - 24031 Almenno San Salvatore (BG) www.lazzarigabbie.it - info@lazzarigabbie.it	035640118 fax 035644927
Due Erre & C. S.n.c. Via Pradazzo, 1/O - 40012 Calderara di Reno (80) www.snackforpet.it - info@snackforpet.it	0516466149 fax 0516467654	Life Petcare S.r.l. Via di Basserone, 57 - 52041 Badia al Pino (AR) www.lifepetcare.it - info@lifepetcare.it	tel. e fax 0575411013
Eagle S.r.I. Via Pavoncella, 8-56010 Migliarino Pisano (PI) www.eagleitalia.it - eagleitalia@tin.it	tel. e fax 050803275	Lory Progetti Veterinari S.r.I. Via Buozzi, 3/A-42025 Cavriago (RE) www.loryprogettiveterinari.it	3929091598

Manager i Dat Differei and all	071000110	 Data and the second of the sec	
Mantovani Pet Diffusion S.r.I. Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (80) www.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com	051969413 fax 051969348	Petness S.a.s. di Circuri G. & C. Via Tullio Ascarelli, 181-00166 Roma italia@smartbones.com - info@petness.it	0666182041
Marpet S.r.I. Via Don Sasselli d'Era, 13 - 37041 Albaredo d'Adige (PD) www.marpet.it - info@marpet.it	0456600134 fax 0457000124	Pets Fitness Via Soderini, 8 - 60027 Osimo (AN) www.petsfitness.com - info@petsfitness.com	tel. e fax 0712868013
Mars Italia S.p.a. V.le MilanoFiori Str. 2 Pal C3 - 20090 Assago (MI) www.pedigree.it	025776111 fax 0257510890	Pet Village S.r.I. Via Stradello, 35 - 48124 Madonna dell'Albero (RA) www.petvillagesrl.it - info@petvillage.it	054464418 0544471768 fax 0544479252
Mennuti Group S.r.l. Via Ponte Cerretano, 10/14 - 50050 Carreto Guidi (FI) www.mennutigroup.it - info@mennutigroup.it	0571581661 fax 0571580016	Pineta Zootecnici Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com	tel. e fax 0522553616
Merini Maurizio Via Baveno, 7/A - 00166 Roma www.merinioverline.it - maurizio.merini@libero.it	tel. e fax 0661560728	Porrini Pet S.r.I. Via Einaudi, 1 - 25086 Rezzato (BS) www.porrinipet.it - info@porrinipet.it	0302791814 fax 0302793319
Mister Pet S.p.a. Via Pedemontana, 35 - 43029 Mamiano di Traversetolo (PR) www.misterpetsrl.com - info@misterpetsrl.com	0521340323 fax 0521340319	Rebo S.r.I. Via Mestre, 31 - 21050 Cairate (VA) www.happydog.it - www.happycat.it - info@happydog.it	0331502700 fax 0331502703
Monge & C. S.p.a. Via Savigliano, 31 - 12030 Monasterolo di Savigliano (CN) www.monge.it - info@monge.it	0172747111 fax 0172747198	Rinaldo Franco S.p.a. Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI) www.recordit.com - record@recordit.com	0248376157 fax 0241291840
Morando S.p.a. Via Chieri, 61 - 10020 Andezeno (TO) www.morando.it - morando@morando.it	0119433311 fax 0119434289	Royal Canin Italia S.r.l. Via Anton Checov, 50/2 - 20151 Milano www.royalcanin.it - info@royal-canin.it	023347611 fax 0233490091
Mp Bergamo S.r.I. Via Passerera, 2/C - 24060 Chiuduno (BG) www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com	0358361301 fax 0354496738	Sepiol S.a. Via General Govone, 56 - 20155 Milano www.sepiolsa.com - info.sepiolsa.com	0233610725 fax 023319855
MPS 2 S.r.I. Via Zambon, 17 - 36051 Creazzo (VI) www.mpsitalia.it - info@mpsitalia.it	0444572190 fax 0444370902	Slow Global Cascina Malcotta - 13010 Stroppiana (VC) www.slowglobal.com - slowglobal@gmail.com	0161219438 fax 0161220542
MSD Animal Health Italia Via Fratelli Cervi, snc - Centro direzionale MilanoDue Palazzo Borromini - 20090 Segrate (MI) www.exspot.it - www.scalibor.it	02516861 fax 0251686685	Stefanplast S.p.a. Via Piazza, 47 - 36020 Castegnero (VI) www.stefanplast.it - stefanplast@stefanplast.it comm.estero@stefanplast.it	0444639011 fax 0444638315
MSM Pet Food S.r.I. Via dell'Agricoltura, 5 - 25028 Verolanuova (BS) www.msmpetfood.com - amministrazione@msmpetfood.com	0309361245 fax 0309921858	Ticinese Petfood S.r.I. Via Vigentina, 102 - 27100 Pavia www.laticinese.it - info@laticinese.it	0382573789 fax 0382575576
My Factory S.r.I. Via Olivetti, 7/9 - 10020 Riva Presso Chieri (TO) www.my-factory.it - info@my-factory.it	0119401249	Trixie Italia S.p.a. Via E. Fermi, 6 - 36045 Alonte (VI) www.trixie.de - info@trixie.it	0444835329 fax 0444833352
My Family S.r.l. Strada Solero, 1/A - 15048 Valenza (AL) www.myfamily.it - info@myfamily.it	0131950063 fax 0131952944	Velma Group S.r.I. Via Munaron, 26/A - 31050 Vedelago (TV) www.velmagroup.com - info@velmagroup.com	0423715319
Naturina S.a.s. Via Bobbio, 1/3 rosso - 16137 Genova www.naturina.it - info@naturina.it	0109415459 fax 0108392921	Vema Petfood&Care S.r.I. Via Lazzaretto snc - 21042 Caronno Pertusella (VA) www.vemapetfood.it, info@vemapetfood.it	0249474139
Nestlé Purina Petcare S.p.a. Via del Mulino, 6 - 20090 Assago (MI) www.purina.it	0281811 800-525505 fax 0281817133	Visan Italia Via Sistina, 149 - 00187 Roma www.visanpet.it - info@visanpet.it	0694800700
N.P. Industries S.r.I. Via Valcellina, 37 - 33097 Spilimbergo (PN) www.professionalpets.it - info@professionalpets.it	0432699322 fax 0427488000	Vitakraft Italia S.p.a. Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG) www.vitakraft.it - info@vitakraft.it	075965601 fax 0759656020
Nuova Cuoio Via Lufrano, 69 - 80040 Volla (NA) www.eurocuoio.it - info@eurocuoio.it	0817744833 fax 0817735989	Wahl Italia S.r.l. Via Piero Gobetti, 52 - 40129 Bologna www.wahl-animal.com - info@wahlitalia.com	051374253
On Site S.r.l.u. Via Nazionale, 5 - 23012 Castione Andevenno (SO) www.onsite.pet - info@onsite.pet	0342200070 fax 0342211815	WINNER Pet Food Solution S.r.I. Via Italia, 4 - 00060 Capena (RM) www.winnerplus.eu - info.winnerplus.eu	0690375587
Original Legno Italia S.a.s. di Maltese & C. Zl C.da Fegotto - 91013 Calatafimi Segesta (TP) www.original-legno.it - info@original-legno.it	0924514511 fax 0924515292	Wonderfood S.p.a. Strada dei Censiti, 2 - 47891 Repubblica di San Marino www.wonderfood.com - info@wonderfood.com	0549943311 fax 0549943312
Petitamis è un marchio di Eagles Engineering S. Via San Maurizio 184/15 - 10073 Ciriè (TO) www.petitamis.it - info@petitamis.it	r.l. 3334168155 0119222641 fax 0119224084	Zolux Italia Via Caduti di Amola, 17 - 40132 Bologna www.zolux.com - info@zolux.it	051754816 051759896



Zoo Planet S.r.l.

Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG)

www.vitakraft.it - info@vitakraft.it

Via Malcanton, 7 - 35017 Piombino Dese (PD) www.zooplanet.it - info.zooplanet.it

0233610725 fax 023319855

UCCELLI / BIRDS

All Pet S.r.l. 0296450470 fax 0296450464 Via Trieste, 603 - 21042 Caronno Pertusella (VA) www.allpet.it - info@allpet.it 031650344 fax 031651419 Borgovit S.r.l. Via Roma, 48 - 22046 Merone (CO) www.borgovit.it - info.borgovit.it Chemi-Vit S.r.L. 0522887959 fax 0522888200 Via Don Milani, 5/C - 42020 Quattro Castella (RE) www.chemivit.com - info@chemivit.com 0332870860 fax 0332462439 Croci S.p.a. Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA) www.croci.net - info@croci.net Fioretta Rag. Gianni S.n.c. 0341530138 fax 0341530392 Via Provinciale, 89 - 23811 Ballabio (LC) www.fiory.com - info@fiory.com 024345891 fax 0243458922 Formevet S.r.L. Via Savona, 97 - 20144 Milano www.formevet.com - info@formevet.it 0444482301 fax 0444482500 Imac S.r.l. Via Ghisa, 24 - 37071 Tezze di Arzignano (VI) www.imac.it - info@imac.it Manitoba S.r.l. tel. e fax 0375310418 Via Delmoncello, 9-26037 San Giovanni in Croce (CR) ww.manitobasrl.com - info@manitobasrl.com Mantovani Pet Diffusion S.r.l. 051969413 fax 051969348 Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (BO) www.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com Max Ornitology S.r.l. tel. e fax 0423485691 Via Monte Santo, 1 - 31037 Loria (TV) www.pappagalli.com - info@pappagalli.com 0358361301 fax 0354496738 Mp Bergamo S.r.l. Via Passerera, 2/C - 24060 Chiuduno (BG) www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com 0281811 800 525505 fax 0281817133 Nestlé Purina Petcare S.n.a. Via del Mulino, 6 - 20090 Assago (MI) www.purina.it Pineta Zootecnici tel. e fax 0522553616 Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com 0248376157 fax 0241291840 Rinaldo Franco S.p.a. Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI) www.recordit.com - record@recordit.com 0444835329 fax 0444833352 Trixie Italia S.r.l. Via E. Fermi, 14/16 - 36040 Alonte (VI) www.trixie.de - info@trixie.it 0444975663 Valman S.r.l. Via Brenta, 3 - 36033 Isola Vicentina (VI) www.padovanpetfood.com - info@valman.it Velma Group S.r.l. 0423715319 Via Munaron, 26/A - 31050 Vedelago (TV) www.velmagroup.com - info@velmagroup.com 049700622 fax 049703440 Vergerio Mangimi S.r.l. Via Roma, 56 - 35010 Cadoneghe (PD) www.canary.it - info@canary.it Vitakraft Italia S.p.a. 075965601 fax 0759656020

Viten S.r.l.

Via Faedis, 21 - 33040 Povoletto (UD)

www.viten.it - info@viten.it

Zoo Planet S.r.l.

Via Malcanton, 6 - 35017 Piombino Dese (PD) ww.zooplanet.it - info@zooplanet.it

0499350400 fax 0499350388

tel. e fax 0375310418

tel. e fax 0522553616

0432664401 fax 0432679043

PICCOLI MAMMIFERI / SMALL MAMMALS

0332870860 fax 0332462439 Croci S.p.a. Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA) www.croci.net - info@croci.net

Fioretta Rag. Gianni S.n.c. 0341530138 fax 0341530392 Via Provinciale, 89 - 23811 Ballabio (LC) www.fiory.com - info@fiory.com

05225452 fax 0522945365 Gimborn Italia S.r.l. Via Giorgio De Chirico, 3 - 42124 Reggio Emilia www.gimborn.eu/it - marketing@gimborn.it

0444482301 fax 0444482500 Imac S.r.l. Via Ghisa, 24 - 36070 Tezze di Arzignano (VI)

www.imac.it - info@imac.it Laviosa Chimica Mineraria S.p.a.

0586434000 fax 0586434210 Via L. Da Vinci, 21 - 57123 Livorno www.laviosa.it - laviosaminerals@laviosa.com

Manitoba S.r.l. Via Delmoncello, 9 - 26037 San Giovanni in Croce (CR) www.manitobasrl.com - info@manitobasrl.com

Mantovani Pet Diffusion S.r.l. 051969413 fax 051969348 Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (BO)

ww.mantovanipetdiffusion.com - info.mantovanipetdiffusion.com

0358361301 fax 0354496738 Mp Bergamo S.r.l. Via Passerera, 2/C - 24060 Chiuduno (BG) www.mpbergamo.com - info@mpbergamo.com

0281811 800 525505 fax 0281817133 Nestlé Purina Petcare S.p.a. Via del Mulino, 6 - 20090 Assago (MI)

www.purina.it

Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com

Rinaldo Franco S.p.a.

www.padovanpetfood.com - info@valman.it

Pineta Zootecnici

0248376157 fax 0241291840 Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI) www.recordit.com - record@recordit.com

Trixie Italia S.r.l. 0444835329 fax 0444833352 Via E. Fermi, 14/16 - 36040 Alonte (VI) www.trixie.de - info@trixie.it

0444975663 Valman S.r.l. Via Brenta, 3-36033 Isola Vicentina (VI)

Velma Group S.r.l. 0423715319 Via Munaron, 26/A - 31050 Vedelago (TV)

www.velmagroup.com - info@velmagroup.com Vitakraft Italia S.p.a.

075965601 fax 0759656020 Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG) www.vitakraft.it - info@vitakraft.it

Viten S.r.l. 0432664401 fax 0432679043 Via Faedis, 21 - 33040 Povoletto (UD) www.viten.it - info@viten.it

RETTILI & ANFIBI / REPTILES & AMPHIBIANS

Croci S.p.a. 0332870860 fax 0332462439 Via S. Alessandro, 8 - 21040 Castronno (VA) www.croci.net - info@croci.net

Fioretta Rag. Gianni S.n.c. Via Provinciale, 89 - 23811 Ballabio (LC) www.fiory.com - info@fiory.com	0341530138 fax 0341530392
Imac S.r.I. Via Ghisa, 24 - 36070 Tezze di Arzignano (VI) www.imac.it - info@imac.it	0444482301 fax 0444482500
Mantovani Pet Diffusion S.r.l. Via Giulio Pastore, 31 - 40056 Crespellano (80) www.mantovanipetdiffusion.com mantovani@mantovanipetdiffusion.com	051969413 fax 051969348
Pineta Zootecnici Via A. Cugini, 30 - 42122 Reggio Emilia www.pinetazootecnici.com - info@pinetazootecnici.com	tel. e fax 0522553616
Rinaldo Franco S.p.a. Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI) www.recordit.com - record@recordit.com	0248376157 fax 0241291840
Trixie Italia S.r.I. Via E. Fermi, 14/16 - 36040 Alonte (VI) www.trixie.de - info@trixie.it	0444835329 fax 0444833352
Velma Group S.r.l. Via Munaron, 26/A - 31050 Vedelago (TV) www.velmagroup.com - info@velmagroup.com	0423715319
Vitakraft Italia S.p.a. Via Piana, 4 - 06061 Castiglione del Lago (PG) www.vitakraft.it - info@vitakraft.it	075965601 fax 0759656020

MARKETING & SERVIZI

GBS Marketing Moselstrasse, 2 - 63322 Rodemark (Germany)	(+49)6074/861009 fax (+49)6074/861089
IPV Pack S.r.I. Unipersonale Via dell'Industria e dell'Artigianato, 26/D-E 35010 Carmignano di Brenta (PD) - www.jpvpack.com - info@ipvpack.com	0499431318
Masidef S.r.l Storedesign Via Oberdan, 125 - 21042 Caronno Pertusella (VA) www.masidef.com - info@masidef.com	029651011
Polypro S.p.a. Via Roma,118 - 40012 Calderara di Reno (80) www.polypro.it - info@polypro.it	0510958560
Vimax S.r.l. Via Rezzonico, 23 - 22100 Como www.zampotta.it - info@zampotta.it	031301059 fax 031301418
Zoo Planet S.r.l. Via Malcanton, 6 - 35017 Piombino Dese (PD) www.zooplanet.it - info@zooplanet.it	0499350400 fax 0499350388

INSERZIONISTI

Sovracoperta MYFAMILY

Il coperta MONGE

Ill coperta MPS2

IV coperta RINALDO FRANCO

DISEGNA GROUP DORADO ENPA FARM COMPANY FASHION DOG FIORETTA

AGRAS PET FOODS

 FRESKISSIMO
 27

 GHEDA MANGIMI
 15

 HOPS
 87

 IL MIO NOME È WOLF
 1

 IPV
 39

 MANITOBA
 19

 MISTER PET
 13,41,53

 MYFAMILY
 2-3

 REBO
 69

 RINALDO FRANCO
 23,27

 TICINESE PET FOOD
 75

 VITAKRAFT ITALIA
 33

zampotta magazine



Direttore editoriale

Cristina Mandaglio

Direttore responsabile

Cristina Mandaglio cristina.mandaglio@zampotta.it

Coordinatore editoriale

Valeria Longhi valeria.longhi@zampotta.it

Revisore Scientifico e settore veterinario

Cristiano Papeschi

Hanno collaborato a questo numero:

Marina Moretti, Daniela Graziadio, Francesca de Carolis, Francesco Caruccio, Giuseppe Di Domenico, Matteo Novati, Nicola Benincasa, Elena Bucelli, Oscar Giacoletto, Alessio Lavacchi, Gilvia Marini, Filippo Giunti, Tiziana Solidoro, Valerio Zupo, Alessandro Mancini, Lorena Quarta. Cristiano Paoeschi, Luciano Di Tizio

Direzione e Redazione

Vimax srl , Via Rezzonico 23 - 22100 Como tel. 031301059 - fax 031301418 - info@zampotta.it

Segreteria di Redazione

valeria.longhi@zampotta.it

Produzione grafica

otq pro.creative s.n.c.

Il Magazine di Business per gli Imprenditori dei PetShop

49

29

45

61

81

77

55

NOVEMBRE 2020 - N° 9



Ufficio pubblicità

Vimax srl , Via Rezzonico 23 - 22100 Como tel. 031301059 - fax 031301418 - info@zampotta.it

Represantative for the U.S. and Canada

Richard A. Wartell - Judi Block Associates P.O. Box 1830, Willits, CA 95490 U.S.A. phone +1/707/4569200 - fax +1/815/3710757 rwartell@writeme.com

Servizio Abbonamenti

abbonamenti@zampotta.it - fax 031301418

Stampa

PAPERGRAF INTERNATIONAL SRL - Borgoricco (PD)

REGISTRAZIONE TRIBUNALE DI COMO N15/11 ISCRIZIONE NEL REGISTRO OPERATORI COMUNICAZIONE ALL'AGCOM N. ROC 21368

Tutti i diritti riservati. Ogni riproduzione è vietata se non autorizzata espressamente per iscritto dell'Editore. Il materiale inviato alla redazione non sarà restituito, anche se non nubblicato.

Note Legali

Informiamo i lettori che le opinioni personali degli Autori non sempre collimano con quelle della Direzione e della Redazione. Tuttavia, poiché crediamo nel diritto alla pluralità dell'espressione, riteniamo opportuno pubblicarle. È ovvio che riconosciamo un identico diritto anche a torti lettori, che invitiamo pertanto a scriverci e ad aprire un dibattito ogni volta che lo crederanno giusto. La libertà e la possibilità di dialogo sono valori che una rivista come Zampotta non smetterà di diffendere.

Zampotta MagazineZampottaMag

The Authors' personal opinions not always coincide with the Editorship or Editorial Staff's ones. Still, we do believe in everyone's right to express their own ideas, and we think it right to publish them. Endemly we do consider our readers as entitled to do the same, thus we invite you all to write us and open a debate whenever you think it right. Zampotta will never stop supporting those values such as feedom and possibility of dialogue.

La presente pubblicazione viene inviata da Vimax srl in Italia a tutti i petshop, agristore, toelettatori, veterinari, allevatori e rappresentanti. Viene inoltre inviata gratuitamente in Italia e in tutto il mondo a produttori, grossisti, importatori, esportatori, associazioni e stampa specializzata del settore pet.

This magazine is distributed by Vimax srl to all Italian pet shops, seed shops, groomers, vets, breeders and agents. It is also sent to all Italian and foreign manufacturers, wholesalers, importers, exporters, associations and specialized press working in the pet field.

Sebbene la rivista venga inviata con abbonamento gratuito, si rende noto che i dati in nostro possesso sono impiegati nel pieno rispetto del D.Lgs 196/2003. L'interessato potrà avvalersi dei diritti previsti dalla succitata legge. In conformità a quanto disposto

L'interessato portà avvalersi del diritti previsti dalla succitata legge, in conformità a quanto disposto dal Codice di deontologia relativo al Trattamento di dati personali art. 2, comma 2, si comunica che presso la nostra sede di Como, via Rezzonico 23, esiste una banca dati a uso redazionale. Gli interessati potranno esercitare i diritti previsti dal D.L.gs 196/2003 (consultare, modificare o cancellare i dati) contattando presso la nostra sede di Como, tel. 031301099, fax 03130148, il responsabile Valeria Longhi (abbonamenti@zampotta.ti)

Although the magazine is delivered under free subscription, the personal data we are using are processed respecting Law Becree 186/2003. You can exercise the rights specified in the above mentioned law. In compliance with the rules specified in the Code of conduct about prinary transment art. 2, comma 2, we inform you that the database is used for editorial purposes and resides in our headquarter located in Como, via Rezonico 28. If you wish to exercise the rights specified in Law Decree 186/2003 (to look through, modify or cancel your personal data), please contact our office in Como, phone no. +39/03/301983, for +39/03/301488. Responsible for the teatment of personal data is No. Valenia Longhi (abbonamenti@campota.ti)





IL FUTURO È LA

PLASTIC PLASTICA RICICLATA

Anche noi di MPS 2 siamo attenti al grave problema dell'inquinamento e, pur non rinunciando alla qualità ed al confort per i nostri piccoli amici, abbiamo voluto dare il nostro contributo ambientale attivando, all'inizio del 2020, un team di persone dedicato all'innovazione dei materiali che utilizziamo nei nostri processi produttivi, per trasformarli in plastica riciclata o riciclabile al 100%.



L'obbiettivo è stato centrato e per questo finalmente possiamo presentare la nostra nuova linea Recycled composta dal trasportino Pratiko Recycled e dalla toilette Komoda Recycled che sono stati realizzati in plastica riciclata o con materiali provenienti da fonti sostenibili, e che rappresentano il nostro primo concreto prodotto REuse, REduce, REcycle.

Il futuro della plastica è assicurato col riciclaggio!

Mps responsabilità... eonoreta

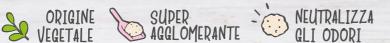
















Scopri l'assortimento completo!













www.recordit.com





